الإعلام الدولي والرأي العام

الدعاية السياسية

أساليب الإقناع

الدعاية الإعلامية

محمد مصطفى كمال

ماجستير علوم الإعلام والاتصال

[illegible]

الإعلام الدولي
والرأي العام

الإعلام الدولي والرأي العام

الدعاية السياسية

أساليب الاقناع

الدعاية الرمادية

محمد مصطفى كمال

ماجستير علوم الإعلام والإتصال

دار المنهل اللبناني

الإعلام الدولي والرأي العام

الدعاية السياسية - أساليب الإقناع - الدعاية الرمادية

محمد مصطفى كمال

❖

الطبعة الأولى

2012م - 1432هـ

ISBN 978-9953-557-42-7

دار المنهل اللبناني

الناشر: دار المنهل اللبناني
بيروت - النويري، سنتر حمادي - ط.6 Bloc-B
هاتف: 631654 (01) - خليوي: 920930 (70)
بريد إلكتروني: dar-almanhal@hotmail.com

التوزيع: مكتبة رأس النبع
بيروت - رأس النبع - شارع محمد الحوت
هاتف: 631654 (01) - 920930 (70) - تلفاكس: 633432 (01)

إهـــداء

إلى أبي العزيز الذى وقف بجانبي

وكان داعماً لي في طريقي...

إلى أمي الحبيبة التي ساعدتنى كثيراً

حتى وصلتُ إلى ما أنا عليه...

إلى أخي الوحيد وصديقي العزيز،

محمد مصطفى كمال

المقدمة

لم يعد هناك شك في القول إن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه، وشدة الخطورة فقد تعددت وسائل الإعلام في عصرنا الحديث وتنوّعت طرق تبليغها للناس وتطورت أساليب استخدامها لدرجة مذهلة، ألغت حاجز المكان والزمان... وما من شك أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً خطيراً في نفوس الناس وأعمالهم، وما من شك أيضاً أن هذه الوسائل لها خطرها الكبير في نفوس الناس وأعمالهم، ولا جدال أن هذه الوسائل لها خطرها الكبير في تكوين الاتجاهات والمعتقدات، ونستطيع أن نقرر ابتداءً أن المجتمع الإنساني لا يستطيع الحياة دون اتصال، كما أن الاتصال لا يمكن أن يحدث إلا من خلال نسق اجتماعي. وفي ضوء تعاظم دور وسائل الإعلام، يذهب البعض إلى أن التغيُّر الثقافي ما هو إلا ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام، ونتحدث عن كيفية تأثير وسائل الإعلام وأساليب التأثير، لأن هذه القضايا هي أكثر المسائل التي

شغلت علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري، خصوصاً مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، ومع الاختلافات الكثيرة بين الباحثين في هذا المجال إلا أن هناك إجماعاً على أن وسائل الإعلام تؤثر لكن إلى أي حد؟ ومتى؟ وفي أي ظروف؟ وبأية كيفية؟ فهذا الذي لم يجتمع عليه الباحثون لأن كلاً منهم يجيب عن هذه الاستفسارات من زاوية معينة وفي ظروف محددة. لذلك، اختلفت وتباينت، والواقع أن تحديد التغيُّر الثقافي أو ما نسميه بالتأثير الثقافي والحضاري لدى مواطن العالم الثالث من قبل وسائل الإعلام الأجنبية الوافدة بالنسبة للفكر مهمة صعبة، فالإعلام الدولي هو كافة أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور الدولي بالحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والموضوعات الدولية بطريقة موضوعية وبدون تحريف، ما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والإدراك إليه، ما يسهم في تكوين رأي صائب حول المشكلات العالمية المطروحة.

وتعتبر الصحافة الدولية إحدى أهم صور الإعلام الدولي، فهي الدوريات التي تصدر بانتظام في دولة ما، ويمتد توزيعها إلى العديد من الدول الأخرى مثل صحيفة الشرق الأوسط والتايمز والواشنطن بوست وصحيفة الحياة وغيرها.

وتعتبر الدعاية من أهم صور الإعلام الدولي في جميع المجالات وبمختلف الأنواع، ويتفق كثيرون في أنهم إذا

أرادوا تجريح شخص ما، فما عليهم إلا أن يطلقوا عليه لقب رجل دعاية، أي يعتبرون أن الكلام الذي يصدر عنه والأفعال التي يقوم بها تتسم بأنها من الدعاية، فقد عُرفت الدعاية منذ آلاف السنين، وهي علم وفن باعتبار أن الفن والعلم متصلان معاً، فالدعاية السياسية هي الدعاية التي لها أهداف ظاهرة وغير ظاهرة، ونتعرف أيضاً على أهم هذه الأهداف، وأيضاً معرفة مدى نجاح هذه الدعاية وشروطها، وكيفية تحسين الصورة العامة للعرب من خلال الرأي العام.

في الفصل الأول: مبحثان، المبحث الأول يتكون من مفاهيم الدعاية والدعاية السياسية والرأي العام والنظام السياسي ونظرية التأثير المباشر؛ وفي المبحث الثاني نعرض في إطار منهجي إشكالية ومدى تطابق شروط نجاح الدعاية السياسية الأمريكية.

في الفصل الثاني: مبحثان، نعرض في المبحث الأول نشوء الدعاية السياسية في العالم وعلاقتها بالدين، وهي لها أشكال كثيرة، وقد لعبت قديماً دوراً تاريخياً في العديد من النماذج، مثل نموذج الدعاية الصهيونية؛ ونموذج الدعاية النازية؛ وأخيراً نموذج الدعاية الشيوعية. وفي المبحث الثاني من هذا الفصل نعرض أساليب وأنشطة الدعاية السياسية بشكل مفصّل ومفسّر؛ ونعرض بعد ذلك الشروط الهامة لنجاح الدعاية ومبادئها وطرق تنفيذها بشكل سليم وناجح.

وفي **الفصل الثالث**: هناك مبحثان أيضاً، يضم المبحث الأول منه الدعاية السياسية في أمريكا قديماً وحديثاً، والخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية؛ وفي المبحث الثاني نتعمق داخل السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام، ونعرض تفصيلاً للسياسة الدعائية الأمريكية وصورة العرب داخل المجتمع الأمريكي.

الفصل الأول

الدعاية السياسية ومفهومها

* مقدمة الفصل

1 - المبحث الأول: الإطار النظري

I - المفاهيم

II - النظريات

2 - المبحث الثاني: الإطار المنهجي

أ - الإشكالية

ب - الفرضيات

ج - الدراسات السابقة

د - خطة البحث

هـ - أهداف البحث

الدعاية السياسية ومفهومها

مقدمة

للدعاية السياسية شروط للنجاح يجب تطبيقها بشكل كامل لتحقيق الأهداف المطلوبة، ففي هذا الفصل نتعرف على مفهوم الدعاية من وجهة نظر بعض علماء السياسة، ونتعرف أيضاً على مفهوم الدعاية السياسية والرأي العام والمفهوم الشامل للنظام السياسي، وأيضاً نتعرف على الصورة الذهنية، بعد ذلك نعرض بشكل مختصر نظرية التأثير المباشر والتأثير التراكمي، ونعرض بعد ذلك الإشكالية الخاصة بمدى تطابق شروط نجاح الدعاية مع الدعاية السياسية الأمريكية وعلاقتها بصورة العرب أمام الرأي العام الأمريكي. ونتعرف على خمس فرضيات، ونعرض بعض الدراسات السابقة والأهداف التي لها صلة بمضمون هذه الدراسة، ثم نعرض باختصار لهذه الدراسات ونتائجها وعيناتها، بعد ذلك، عرض لخطة البحث وآليته، وأخيراً نعرض الأهداف الخاصة بهذا البحث.

المبحث الأول
المفاهيم والنظريات
(الإطار النظري)

I - المفاهيم:

1 - الدعاية
2 - الدعاية السياسية
3 - الرأي العام
4 - النظام السياسي
5 - الصورة الذهنية

١ - الدعايـة:

يُعرف هارولد لاسويل العالِم السياسي الأمريكي الدعاية:

«إنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية»[1].

يُعرف جاك أيلول العالم الفرنسي الدعاية:

«إنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تريد أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي».

ويُعرف أنطونيو ميواتو الدعاية:

«إنها وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل إلى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد (أو متشابه) قائم من الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار».

---

(1) جمال سلامة علي. الدعاية والحكومات، دار النهضة للنشر، ط1، القاهرة 2007، ص11.

كما يعرفها ج.س. براون الكاتب البريطاني:

«إن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات الناس، غالباً في اتجاهات غير منطقية، ودائماً بوسائل غير منطقية[2]».

يرى العالم الأميركي ليونارد دوب الدعاية:

«إنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك بها في فترة محددة».

هناك تعريف لـ جوزيف غوبلز وهو وزير الدعاية في عهد القائد الألماني "هتلر" يقول:

«إنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، فهي لها هدف واحد فقط وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة»، وعلى هذا يرى غوبلز "أن الغاية تبرر الوسيلة"[3].

---

(2) شاهيناز طلعت. الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، ج1، ط1، القاهرة 1987، ص18.

(3) شاهيناز طلعت. ج1، مرجع سابق، ص19.

2 - الدعاية السياسية:

تتوجه الدعاية السياسية على وجه العموم إلى الجمهور، وعليه يكون من البديهي أن تستعمل الدعاية السياسية وسائل الاتصال التي تبلغ الجمهور الأكثر عدداً، أي الوسائل التي يسميها الأنكلوسكسون "وسائل الاتصال الجماهيري" ويعرفها "لاروس" ويعتبرها نشاطاً منظماً يمارس على الرأي العام لجعله يقبل بعض الأفكار أو المذاهب في المجال السياسي. وفي التعريف الرسمي لـ (حلف شمال الأطلسي) فإن الدعاية السياسية هي كل الأخبار والأفكار والمذاهب الهادفة إلى التأثير على الرأي العام وعلى مشاعر وسلوك كل مجموعة محددة بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة[(4)].

"الدعاية السياسية تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية. فهي تضع الخطوط العامة وأنساق الجدال وترتيب الحملات الدعائية، وتسعى الدعاية التكتيكية للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل: المنشورات أثناء الحرب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو"[(5)].

(4) جمال سلامة علي، مرجع سابق، ص25.
(5) مي العبدالله. **الدعاية وأساليب الإقناع**، دار النهضة العربية للنشر، ط1، بيروت، 2006، ص23-24.

تأخذ الدعاية السياسية ثلاث صور أساسية: الصورة الأولى (الدعاية البيضاء) ويقصد بها ذلك النشاط المكشوف من قبل دولة ما ضد دولة أخرى عن طريق وسائل الإعلام المتاحة المختلفة والصورة الواضحة لتلك الدعاية هي الدعاية العربية ضد الصهيونية بشكل عام والصورة الثانية (الدعاية الرمادية) وهي تلك التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، إلا أنها تختفي عادة وراء هدف ما، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك إذاعات أوروبا الحرة ضد الدول الاشتراكية والإذاعات العربية السرية ضد بعض الأنظمة العربية، وأخيراً تشكل (الدعاية السوداء) التي هي أسوأ أشكال الدعاية الصورة الأخيرة، ويتصف هذا النوع من الدعاية بعدم علنيته ويقوم على نشاط المخابرات والعملاء السريين، ومن طبيعة الدعاية السوداء أنها لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، إلا أنها تنمو وتتوالد بطرق سرية داخل أرض العدو أو على مقربة منها، إذن هذا النوع من الدعاية يشكل أداة أساسية للحرب النفسية، ولعل المثال الحي لهذا النوع من الدعايات هو إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي إلى جنسية العدو إلى داخل الأرض المراد غزوها دعائياً أو إلى مكان قريب منها[6].

3 - **الرأي العام:**

(6) رفيق سكري. **الرأي العام والإعلام والدعاية**، جروس برس للنشر، ط1، طرابلس- لبنان، 1991 ص82-83.

"الرأي العام هو مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة التي بمقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات على سياسات الحكومات، وهناك تعريف آخر يقول: إن المحرك الذي يجعل الديمقراطية تتحقق وهي حكم اجتماعي لمجتمع واع في مواجهة قضية هامة لا بد من مناقشات علنية وعقلانية، وهو اتجاهات الناس نحو قضية ما وأيضاً الآراء والأحاسيس الآنية في مجتمع معين وفي زمن خاص في ما يتعلق بأي موضوع ذي أهمية للمجتمع (ارثر كورنهوسر) وأيضاً هو الاعتقادات المعقدة المعبر عنها من طرف عدد معتبر من الأشخاص عن موضوع ذي أهمية عامة "برنارد هينسر"[7].

"الرأي العام هو تعبير يقصد به عملية رصد آراء الناس في مجتمع أو قطر ما حول مسائل خلافية عامة مثل الآراء والمعتقدات ويمكن القول على سبيل المثال بأن قضية التعاون بين الأمم في إطار المنظمات الدولية والصيغ التي يمكن أن تتخذها أمر يمكن أن تتباين حوله الآراء بينما لا يمكن أن يعد دوران الأرض حول الشمس مسألة قابلة للاختلاف لأنها حقيقة مؤكدة فيتبلور الرأي العام عندما تبرز على السطح مسألة تؤثر على عدد كبير من الناس فتصبح موضوعاً مطروحاً للمناقشة الحرة ويدور الجدل حولها إلى

(7) عبد الرحمن عزي. دراسات في نظرية الاتصال، سلسلة كتب المستقبل العربي 28، مركز الوحدة للنشر، بيروت 2003، ص52-53.

أن يصل الناس إلى إجماع، فالرأي العام هو نقاش القضايا المطروحة على الساحة داخل المجتمع الواحد.فالرأي العام في مجتمع وزمن معيشي ما هو إلا وجهة نظر الأكثرية العامة من الشعب أو القلة الواعية منه تجاه قضية أساسية يفترض لها أن تتم في أجواء ديمقراطية (جدل ونقاش) حتى يتحقق الهدف المطلوب لأن الجماعة تستطيع عن طريق المناقشة أن تكوّن فكرة صحيحة وتتخذ موقفاً واضحاً من المشكلة المطروحة، فمن هنا نرى أن الرأي العام لا يتألف من خلاصة الآراء الفردية ولا من أكثرية هذه الآراء لأن الرأي العام ليس استفتاء كما يعتقد البعض ولا اقتراعاً شعبياً تقرره الأكثرية العددية، ولكنه رأي عام وشامل للجميع، فالرأي العام مجملاً هو مجمل وجهات النظر والاتجاهات والمعتقدات الفردية التي تعتنقها نسبة من أعضاء المجتمع حول موضوع محدد"[8].

4 - النظام السياسي:

"النظام السياسي يتمثل في المؤسسات السياسية وبالذات الحكومية التنفيذية والتشريعية والقضائية"، وبالمدرسة السلوكية اتخذ مفهومه كشبكة التفاعلات والعلاقات والأدوات التي ترتبط بظاهرة السلطة سواء من حيث منطلقها (الجانب الأيديولوجي) أو القائمين على

---

(8) رفيق سكري. دراسة في الرأي العام، جروس برس للنشر، ط1، بيروت 1991، ص19-20.

ممارستها (النخبة) أو الإطار المنظم لها الجوانب المؤسساتية داخل الدولة الواحدة"[9]. ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن العملية السياسية هي: "التفاعل بين مجموعة من المتغيرات في حدود المعطيات المجتمعية والدستورية بما ينتهي إلى اتخاذ قرار سياسي"[10].

فقال عن النظام السياسي البروفسور "بيردو" إنه "مجموعة من المؤسسات التي توزع فيما بينها آلية التقرير السياسي أما حسب البروفسور "دوفرجيه" فهو مجموعة المؤسسات السياسية لمنتظم اجتماعي"[11]. والنظام السياسي هو مجموعة من القواعد والأسس والأجهزة التي تبين نظام الحكم ووسائل ممارسة السلطة وأهدافها وطبيعتها وحقوق وواجبات الطبقتين التي يتكون منها كل نظام سياسي، الطبقة الحاكمة والطبقة المحكومة ومدى العلاقة بين هاتين الطبقتين التي يتكون على ضوء العديد من المفاهيم الحديثة للأنظمة السياسية"[12]. وينظر للنظام السياسي، كنظام لمعالجة المعلومات حينما تكون المهمة الأولى للحكومات هي قيادة

---

(9) علي الدين هلال ونيفين مسعد. **النظم السياسية العربية**، قضايا الاستمرار والتغير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2000، ط1، ص10.

(10) علي الدين هلال ونيفين مسعد، مرجع سابق، ص337.

(11) أحمد سرحال. **النظم السياسية والدستورية**، دار الفكر العربي، بيروت، 1990، ط1، ص11

(12) حسن الحسن. **الأنظمة السياسية**، دار المنشورات للنشر، بيروت 1971، ط1، ص15

وتنسيق الجهود البشرية نحو الأهداف المرسومة للمجتمع، ويعتبر النظام السياسي نظاماً ديناميكياً حينذاك"[13]. والنظام السياسي يمكن تعريفه أيضاً "هو نموذج الحكم الذي يهدد شكل الحكومة وطريقة انتقال السلطة وممارستها ووظائفها الاجتماعية والاقتصادية التي تكونت"[14].

"يستخدم مفهوم النظام السياسي كمرادف لمفهوم الدولة، على اعتبار أنه استخدم من قبل أصحاب المدرسة السلوكية التي برزت في عقد معين، ويعرف ديفيد أستيون النظام بأنه عبارة عن جملة من المتغيرات لا ترتبط بالضرورة بعلاقات تداخل واعتماد متبادل. إن ما يميز النظام السياسي عن غيره من النظم الأخرى، هو قيامه بعملية توزيع سلطوي لقيم الموارد النادرة سواء كانت مادية أو معنوية في المجتمع ككل، عليه يلاحظ أن سمة الإجبار أو القسر مرتبطة عموماً بالنظم السياسية المختلفة التي تراوح ما بين الديمقراطية والديكتاتورية، فالنظام السياسي يتكون من واقع الأمر من مجموعة نظم فرعية تتمثل في الظروف البيئية المحيطة، والمدخلات بما فيها من مطالب وتأييد ومعارضة وموارد مادية وبشرية"[15].

ويعرفه جمال سلامة على أنه "نظام اجتماعي وظيفته

(13) اسماعيل عبد الفتاح. **الموسوعة الميسرة**، دار النشر الإلكتروني، القاهرة، 2005، ص247.
(14) مبدأ عام السياسة، ص195
(15) مصطفى عبدالله خشيم. موسوعة علم السياسة، الدار الجماهيرية -

إدارة موارد المجتمع استناداً إلى سلطة مخولة له وتحقيق الصالح العام عن طريق سن وتفعيل السياسات والنظام السياسي في صورته السلوكية، هو تلك المجموعة المترابطة في السلوك المقنن الذي ينظم عمل كل القوى والمؤسسات والوحدات الجزائية التي يتألف منها كل سياسي داخل البناء الاجتماعي والنظام السياسي في صورته الهيكلية، هو عبارة عن مجموعة المؤسسات التي تتوزع بينهما عملية صنع القرار السياسي وهي المؤسسات التشريعية والتنفيذية والقضائية"[16]. ويتكون النظام السياسي "من المؤسسات رئاسة جمهورية رئاسة الحكومة، مجلس النواب، مجلس الشيوخ... إلخ" المترابطة والمتناسقة بعضها مع البعض الآخر والتي تتوزع بينها آلية التقرير السياسي وصلاحيات كل من هذه المؤسسات وطبيعة العلاقات القائمة فيما بينها تحدد طبيعة النظام السياسي، فهناك النظام البرلماني والنظام الرئاسي والنظام نصف برلماني أو النصف رئاسي ونظام الحزب الواحد ونظام الحزبين ونظام تعدد الأحزاب"[17].

والنظام السياسي يدخل "في العلاقات والعمليات

= للنشر، ط1، الجماهيرية العربية الليبية، 2004، ص489.

(16) جمال سلامة علي. **النظام السياسي والحكومات**، دار النهضة للنشر، القاهرة 2007.

(17) عصام سليمان. **مدخل إلى علم السياسة**، دار النضال للنشر، ط3، بيروت 1993، ص91.

والفعاليات التي تتضمن علاقات سلطة بين النخبة الحاكمة من ناحية والجماهير من ناحية أخرى في ظل هذه العلاقة تقوم النخبة الحاكمة التي تتولى مقاليد السلطة باتخاذ القرارات وتحديد السياسات، كما تقوم بتنفيذها"[18]. وهو أيضاً مجموعة المؤسسات والقوى الظاهرة والخفية التي تتوزع فيما بينها نظرياً وعملياً أي التقرير السياسي"[19].

5 - الصورة الذهنية:

"هي الصورة التي يخزنها العقل نتيجة لحدث ما تراه العين وترسل إشارات إلى الذاكرة لتخزين هذه الصورة"[20]. يرى (بول جاريت) أحد رواد العلاقات العامة أنه إذا أراد الفرد فهم الصور الذهنية فعليه إلقاء الضوء على علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة، فيقول (بول) إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وقد أكد هذا التعريف على جهود

(18) علي الدين هلال، مرجع سابق، ص11.
(19) أحمد سرحال. النظام السياسي والدستوري، دار الفكر العربي، بيروت 1995، ص12.
(20) أسعد السحمراني. **الإعلام أولاً**، دار النفائس للنشر، ط1، بيروت 1994، ص101.

العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية طيبة للجمهور الخاص بالمؤسسة[21].

فمن خلال ما قاله (بول جاريت) يتضح المعنى الحقيقي للصورة الذهنية، هي الصورة الناتجة عن تخزين الذهن لمجموعة من الصور التي من الممكن أن تكون من مواقف يومية أو أحداث هامة جداً في حياة الشخص، ويستطيع الفرد استدعاء هذه الصورة وقتما شاء من عقله الباطن". ويقول (جورج فيتل) إن في بعض الأحيان يكوّن الفرد صورة خاطئة عن شيء ما ويكون ذلك نتيجة لرؤية خاطئة للشيء نفسه. وفي الكثير من البلاد المتقدمة تتفنن المؤسسات السياسية بالتعاون مع بعض المنظمات الدعائية في الترويج لبعض الأفكار الجديدة داخل المجتمع، ويتشاركوا في المساهمة في توضيح بعض الأمور في عقل الرأي العام الداخلي، وذلك لتحسين الصورة الذهنية للشعب تجاه أي من الجانبين (المؤسسات السياسية والمنظمات الدعائية)"[22] فمن خلال هذه التعريفات يتضح المعنى الباطني للصورة الذهنية.

---

(21) علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار عالم الكتب للنشر، ط2، القاهرة، 1997، ص14.

(22) أسعد السحمراني، مرجع سابق، ص108.

II - النظريات:

1- نظرية التأثير المباشر.

2- نظرية التأثير التراكمي.

1 - نظرية التأثير المباشر (قصير المدى):

"هي إحدى النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور" (هارول لازويل) قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد- تفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد). وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير، والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل. كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي ويستجيب بشكل فردي. لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد وافتراض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة وأهميتها أنها كانت بداية بحوث تأثير الإعلام"[23].

(23) عقيل حسين عقيل. فلسفة مناهج البحث العلمي والنظريات، مكتبة مدبولي للنشر، طرابلس 1990، ص155.

2 - **نظرية التأثير التراكمي:**

" يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: إن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية يقلل من أفراد الرأي المعارض"[24].

---

(24) نجاحي محمد عبد العزيز. نظريات الإعلام، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس 1993، ص97

المبحث الثاني
الإطار المنهجي

1 - الإشكالية.

2 - الفرضيات.

3 - الدراسات السابقة.

4 - خطة البحث.

5 - أهداف الدراسة.

1 - الإشكالية:

"إن إشكالية هذه الدراسة هي: تطابق شروط نجاح الدعاية على الدعاية السياسية الأمريكية وصورة العرب في المجتمع الأمريكي".

2 - الفرضيات:

أ - لا يوجد علاقة بين الدعاية السياسية الأمريكية والرأي العام الأمريكي.

ب - الدعاية السياسية الأمريكية دعاية ناجحة.

ج - هناك ضغط سياسي من اللوبي على النظام السياسي الأمريكي.

د - صورة العرب أمام الرأي العام الأمريكي صورة مشوهة.

هـ - النظام السياسي في أمريكا ناجح في تضليل الرأي العام.

3 - الدراسات السابقة:

أ - دراسة عدلي محمد رضا:

* **عنوان الدراسة:** (صورة العرب أمام الرأي العام الأمريكي)

* **الهدف من الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحديد صورة العرب في الإعلام الأمريكي مما يترتب عليه صورة العرب أمام الرأي العام، وذلك بعد الأحداث والحروب المتتالية التي تكون الولايات المتحدة طرفاً فيها، وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى إيجاد العديد من الحلول لتحسين صورة الوطن العربي ككل وإزالة صورة الإرهاب العربي.

* **أدوات الدراسة:** يعتمد البحث على منهج تحليل المضمون لعينة من البرامج التلفزيونية التي يعرضها التلفزيون، وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى.

* **عينة الدراسة:** شملت عينة الدراسة أربعة برامج

تلفزيونية في الولايات المتحدة وهي تشمل ثماني حلقات بواقع حلقتين من كل برنامج.

• نتائج الدراسة:

1 - تبين أن نسبة كبيرة من الشعب الأمريكي لا يشاهدون البرامج التي تتحدث عن العرب عموماً.

2 - ظهر أن 25 % من الأمريكيين يتعاطفون مع القضية الفلسطينية.

3 - تبين أن مقدمي البرامج في المحطات الأمريكية يستخدمون الكثير من المصطلحات القاسية على العرب وقضاياهم.

ب - دراسة جلال حسن الشامي:

• عنوان الدراسة: (صورة العرب في النشرات الإخبارية الأمريكية):

• الهدف من الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تعامل الإعلام الأمريكي مع بعض القضايا التي تخص البلاد العربية وقضاياها.

• أدوات الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج تحليل المحتوى وعينة من النشرات اليومية، مثل نشرة التاسعة وعشر دقائق صباحاً وذلك من خلال استخدام تحليل المضمون.

* **عينة الدراسة**: شملت عينة الدراسة على 30 نشرة يومية وكانت هذه النشرات متفرقة أي ليست متتابعة.

* **نتائج الدراسة**:

1 - تبين أن إدارة المحطات العارضة لهذه النشرات تعرض صوراً عنيفة عن العرب ومعاملتهم بقوة مع الجنود.

2 - ظهر أن هذه النشرات تستخدم مصطلحات قاسية ضد العرب وشعوبهم المختلفة.

3 - تبين من تحليل المحتوى للنشرات أن النشرات الإخبارية الأمريكية تعرض تعرّض الفلسطينيين للجنود الإسرائيليين ولا تعرض العكس وأيضاً في العراق يعرضون تعرّض العراقيين للجنود الأمريكيين.

4 - خطة البحث:

يتكون البحث من أربعة فصول:

* **في الفصل الأول**: هناك مبحثان في (المبحث الأول)، وهو الإطار النظري ويضم المفاهيم والنظريات.

المفاهيم: الدعاية- الدعاية السياسية- الرأي العام- النظام السياسي- الصورة الذهنية.

النظريات: نظرية التأثير المباشر- التأثير التراكمي.

في (المبحث الثاني): وهو الإطار المنهجي ويضم كل ما يخص الدراسة من الناحية المنهجية:

أ - الإشكالية

ب - الفرضيات

ج - الدراسات السابقة

د - خطة البحث

هـ - آلية البحث

و - أهداف البحث.

*** في الفصل الثاني هناك مبحثان، في (المبحث الأول):**

1 - نشأة الدعاية السياسية في العالم.

2 - الدعاية السياسية ونماذج مختلفة.

في (المبحث الثاني):

3 - أساليب وأنشطة الدعاية السياسية

4 - شروط نجاح الدعاية

*** في الفصل الثالث: هناك مبحثان في (المبحث الأول):**

1 - الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً.

2 - الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية.

في (المبحث الثاني):

3 - السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام:

أ - السياسة الأمريكية الداخلية.

ب - الرأي العام الأمريكي.

ج - السياسة الأمريكية وصورة العرب

5 - أهداف الدراسة:

أ - معرفة مدى نجاح الدعاية السياسية الأمريكية.

ب - إفادة ميدان البحث العلمي ببعض المعلومات للاستفادة منها.

ج - معرفة كيفية تحسين صورة العرب أمام الرأي العام الدولي.

د - إظهار مواطن الضعف في النظام السياسي الأمريكي.

هـ - توضيح العلاقات بين الرأي العام الأمريكي والعرب الأمريكيين.

الفصل الثاني

الدعاية السياسية عبر العصور

* مقدمة الفصل
* المبحث الأول

1 - نشاة الدعاية السياسية في العالم

2 - الدعاية السياسية ونماذج مختلفة

أ - نموذج الدعاية السياسية الصهيونية

ب - نموذج الدعاية السياسية النازية

ج - نموذج الدعاية السياسية الشيوعية

* المبحث الثاني

1 - أساليب الدعاية السياسية والأنشطة

أ - أساليب الدعاية السياسية

ب - انشطة الدعاية السياسية

2 - شروط نجاح الدعاية السياسية

أ - مبدأ نجاح الدعاية

ب - طرق تنفيذ الدعاية الناجحة



الدعاية السياسية عبر العصور

مقدمة الفصل الثاني

أصبحت الدعاية في عصرنا الحديث من أوجه النشاط التي تمارس بشكل مستمر من جانب العديد من المؤسسات والجماعات الرسمية وغير الرسمية بشكل ظاهر أو مستتر للتأثير والتحكم. فما من حكومة أو حزب سياسي يستطيع أن يعمل بدون دعاية، فقد أصبحت الدعاية السياسية ضرورة وإن ظهرت تحت مسميات مختلفة، لذلك لا بد من أن نفهمها أكثر ونكون على وعي بها حتى نستطيع استيعابها بشكل كامل. ففي هذا الفصل نتعرف على الدعاية السياسية وتاريخ نشأتها في العالم وكيفية استخدامها قديماً من خلال عرض بعض النماذج القديمة لاستخدامات الدعاية، فنعرض أخطر الدعايات السياسية في العالم وهي الدعاية الصهيونية، ونتعرف على أهداف هذه الدعاية ومقوماتها ومدى نجاحها وتأثيرها على العالم كله وأيضاً نعرض نموذج الدعاية النازية وتُعدُّ واحدة من أقوى الدعايات قبل وبعد الحرب العالمية الأولى والثانية، ونتعرف على فلسفة هذه الدعاية وكيفية استخدامها للصالح الألماني، والنموذج

الأخير وهي الدعاية الشيوعية ونعرض من خلالها مبادىء هذه الدعاية وعلاقتها بالاتحاد السوفياتي وكيف أثرت هذه الدعاية على السياسة الدولية العالمية. بعد ذلك نتعرف على أساليب الدعاية المختلفة وأنشطة الدعاية السياسية بعد ذلك وشروط نجاح الدعاية من خلال عرض بعض مبادىء نجاح الدعاية وطرق تنفيذ هذه المبادىء للتحقيق الناجح للأهداف الدعائية. فمن خلال هذا الفصل نستطيع التعرف على كل ما يخص الدعاية السياسية قديماً.

المبحث الاول

1 – نشاة الدعاية السياسية في العالم:

عرفت الدعاية منذ آلاف السنين... فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتفننون فنون الدعاية والإعلام إذ كانوا يهتمون اهتماماً كبيراً بالمناسبات الهامة كالأعياد كما أنهم كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم وبخاصة أخبار الحروب على جدران المعابد والهياكل وعلى أوراق البردى وكذلك داخل المعابد فوصفوا المعارك الحربية وعرضوا الانتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات المختلفة والمواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفخيم الحكام والترويج لحكمهم.

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً فلقد وجد علماء الآثار في ودائع خزانة الأمبراطور "أشور بانيبال" في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادىء بعينها وفي بلدة تل العمارنة عثروا على كثير من الرسائل التي تضمنت أنباء الانتصارات ومواقف وحروب وتعليمات إلى الأهالي وكانت المراسلات

منقوشة على قوالب من الطين المحروق بأقلام من المعدن وكانت توضع داخل صندوق أو مظروف من الطين ولا بد من كسره لضمان السرية[1].

ونجد عند الإغريق القدماء رجال دعاية نذكر منهم (تيرتيرس) الذي ألهبت أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي أسبرطة فصمدوا في حروبهم وهناك أيضاً (هيرودوت) المؤرخ الذي يعتبر أول من كتب ما يسمّى بالتاريخ الوطني فهو كمواطن مخلص للأمبراطورية اللاتينية بين الدور الذي يلعبونه في مقاومة الفرس في غزوهم لأرض اليونان ونجد في العصر اليوناني السفسطائيين الذين كانوا يقومون بتعليم فنون البيان والخطاب وطرق الجدل وغير ذلك من أساليب التأثير على الجماهير وكان الغرض الربح المالي وقد حاربهم (سقراط) لأنهم عمدوا إلى المغالطة في النقاش.

وكذلك ساهم (أفلاطون) في مجال الدعاية ففي كتابه "الجمهورية" عن الدول المثالية يلقي بتعليمات مفصلة عما يجب أن يقال للسكان والهدف من ذلك الإبقاء على ولاء السكان لنظم الحكم وحكّامهم من الفلاسفة ويعد (أفلاطون) أول من استخدم الدعاية لخدمة الأغراض السياسية منذ أقدم العصور أما (أرسطو) فيقدم في كتاب

(1) محمد منير حجاب. **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً**، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة 1998، ص21.

"البلاغة" أول نص كتابي عن دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة ويعتبر هذا الكتاب حتى اليوم دراسة كلاسيكية للدعاية الكلامية كأسلوب فني من أساليب الدعاية وقد آمن حكام اليونان بأهمية الإعلام والدعاية وطرق التأثير في الجماهير ولذلك كان (الإسكندر الأكبر) يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعار والكتاب والمفكرين وعرف الرومان الدعاية السياسية.

فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قواد الرومان المنتصرين ومعهم الغنائم كان يقام من أجل التأثير على المواطن العادي وإبهاره بعظمة الدولة الأم كذلك استخدم الشاعر (فرجيل) أشعاره في الدعاية لإثارة الوطنية والعزة القومية بين مواطنيه كما أن عبادة الأمبراطور كانت نتيجة خطة دعاية معتمدة افتتحها اغسطس بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحكم الروماني وفي المجال الديني لعبت الدعاية دوراً في غاية الخطورة فقد تبنى المبشرون الأوائل للمسيحية في العصر الروماني حملة واسعة منظمة لجذب الاهتمام لأي إنسان على استعداد للاستماع ولعل جماعة "الجزويت" من هذه الحملات التبشيرية حتى يومنا هذا[(2)].

في المجال الديني فقد لعبت الدعاية دوراً في غاية

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص22

الخطورة وفي عهد البابا (جريجوار) عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي ويقال إن من هذا المؤتمر أخذت الدعاية معناها في اللغات الأوروبية الحديثة وهذا في التاريخ الأوروبي، أما في التاريخ الإسلامي وفي زمن الحروب الصليبية بنوع خاص. فقد لعبت الدعاية دوراً أهم وأخطر من جميع الأدوار، وذلك أن فكرة الحرب من حيث هي اشترك في الترويج لها فقهاء الدين عن طريق "القصص الديني" الذي كان يلقى على الجنود في الميدان وكان يقوم به رجل من أخطر موظفي الدولة وهو (القاضي) كما اشترك في الترويج لها كذلك الأدباء من شعراء وكتاب وخطباء أثاروا الحمية في النفوس وأشعلوا نار العصبية الإسلامية حتى تسابق الجند إلى استشهاد في سبيل الله.

ومنذ بداية الحرب العالمية الأولى وفي أثناء هذه الحرب ظهرت الحاجة ماسة إلى الدعاية السياسية وتطورت الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم له قواعده وأصوله. وكان لكل دولة من الدول المشتركة في الحرب العالمية الأولى سياساتها في الدعاية التي تخالف بها سياسة الدولة الأخرى، فسياسة إنجلترا تقوم على إقناع الدول المتحالفة معها بعدالة الإنجليز وأحقيتهم في هذه الحرب وبأن النصر سيكون حليفاً لها في نهاية الأمر، أما في ألمانيا فتقوم سياستها على مجرد الدفاع أو الرد على دعايات الحلفاء والمهم هو أن الدعاية السرية عند الإنجليز تسمى (الحرب السياسية) وعند الألمان (الحرب الثقافية)

وعند الأمريكيين (الحرب السيكولوجية) وكلها تهدف إلى جعل الآخرين يتصرفون كما تريد هذه الدعاية أن يتصرفوا وأن يعملوا وفي ذلك يقول قائد ألماني من قادة الحرب في ذلك الوقت: (إننا نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يد جندي أليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يد الجندي)[3]. ومن أجل ذلك أخذ الإنجليز ينظمون لأنفسهم في الحرب العالمية الأولى دعاية من هذا النوع وكانت الصحف إحدى رسائلها وكان الصحافي الإنجليزي (نور تكليف) المنظم الحقيقي لها وكان أسلوب هذا الصحفي يقوم على نشر روح الهزيمة في داخل ألمانيا اعتماداً على القاعدة التي تقول إن روح الهزيمة إنما تبدأ أولاً في الجبهة الداخلية للعدو[4].

استُخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي ويعد الأمويون أول من تنبه إلى أهمية الدعاية السياسية في بناء قوة الدولة ومواجهة المعارضة وكان الفاطميون من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم والدعاية لسياستهم وأيضاً في العصور الحديثة فكانت الدعاية النابوليونية قد أظهرت (نابوليون) كقائد بطل محرر وأيضاً الدعاية في الحرب الأهلية الأمريكية قد لعبت دوراً

---

(3) عبد اللطيف حمزة. **الإعلام والدعاية**، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة 1984، ص130-131.

(4) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص132.

هاماً حيث كان هدف أطراف النزاع إقناع بريطانيا بعدالة القضية. وكذلك دعاية الحرب العالمية الأولى فمنذ بداية هذه الحرب وفي أثنائها ظهرت الحاجة ماسة إلى الدعاية السياسية وتطورت فيها الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم كما ذكرت سابقاً. وخلال هذا القرن تدعم تطور الدعاية بظهور عدد من الاكتشافات العلمية فقد ظهرت الإذاعة والتليفزيون والسينما وتقدمت فنون الدعاية بكل أنواعها وخصوصاً الدعاية السياسية. فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة شبه الكاملة للدعاية التي تهدف إلى تغيير مواقف الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو تتوخى منه تحقيق أهداف أو مصالح الخط السياسي الذي تتبناه الدولة أو الجهة صاحبة الدعاية[5].

لقد تصاعدت فاعلية الدعاية مع التحولات التقنية في وسائل الاتصال مثل التلغراف ومع التحولات السياسية المهمة التي شهدها العالم منذ الحرب العالمية الأولى وحتى اليوم وبلغت الدعاية السياسية ذروتها مع انتصار الثورة البلشفية ووصول الحركات النازية والفاشية إلى السلطة في الثلاثينيات من القرن الماضي إلى كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان ويقول (جين سيتون) في هذا الصدد لقد كان من شأن نجاح الديكتاتوريات الفاشية أن أفضت إلى تنامي افتقاد الثقة وإلى القدرية بشأن الإدارة السياسية

(5) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص24.

للجماهير. وكتب (جيه- أيه هوبوسون) "لم يكن بوسع أحد التنبؤ بإمكانية انهيار قيم السلوك القومي كلها ومعايير العدالة والحق والشرف جميعاً ليس في الشؤون الدولية وحدها وإنما في الوطنية السافرة للدولة ذات الميل الوحشي وفي إذعان الشعوب بأكملها تحت قبضة من عينوا أنفسهم زعماء لها وفي السذاجة المدهشة للطبقات المتعلقة وهي تقع أسيرة الدعاية الجافة المباشرة".

وعن تأثير الدعاية في الصراعات الدولية خاصة في الثلاثينيات وعشية الحرب العالمية الثانية يقول (سيتون): إن الاعتقاد السائد بأن دعاية الحلفاء الأعلى نبرة ساعدت في تقصير أجل الحرب العالمية الأولى. وكانت التايمز في عام 1981 قد ذهبت إلى أن الدعاية السياسية الفاعلة قد أسرعت بخطى النصر عاماً وبالتالي أنقذت حياة مليون بشري وفي واقع الأمر فلربما كان النازيون قد غالوا من الانخداع بالدعاية هذه المرة لأن النصر مكفول وإلى هذا فإن عقود ما بين الحربين العالميتين شهدت نجاحاً باهراً للدعاية السياسية. ويظهر التأثير العميق للدعاية في العلاقات الدولية وخاصة القديمة إبان الأزمات والحروب.

يعزى الفضل في نمو الدعاية السياسية الدولية كأداة من أدوات السياسة الخارجية في زمن السلم إلى قيام الاتحاد السوفياتي فقد كان (لينين) بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى يوجه خطاباته إلى المستمعين بلغات مختلفة وبدأت روسيا السوفياتية توجه إذاعات أجنبية من محطاتها القوية

في موسكو وعند نشوب الحرب العالمية الثانية عام 1939 كان للإذاعة البريطانية برامج بست عشرة لغة موجهة إلى أمبراطوريتها وإلى العرب وإلى أمريكا اللاتينية[6].

وفي يناير عام 1622 استعرض (البابا غريغوري الخامس عشر) حالة الكنيسة في أوروبا وبالرغم من أن الحروب الدينية نشبت مرة أخرى في مناطق بوهيميا والازامس وبلاتينات وهي منطقة في جنوب غرب ألمانيا كانت جزءاً من الأمبراطورية الرومانية المقدسة وكانت تنتمي حتى عام 1945 إلى ولاية بافاريا إلا أن البابا أدرك أن الزمن قد تغير ولم يعد في الإمكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح وأنشأ هيئة الدعاية البابوية.

أصبحت الهيئة الدعائية مؤسسة تابعة للكنيسة الرومانية الكاثوليكية مهمتها نشر العقيدة المسيحية في العالم الجديد، وتقوية أواصرها وإحيائها في العالم وبالرغم من أن تلك الهيئة لم تكن أول هيئة رسمية تقوم بأوجه النشاط الدعائية، إلا أنها كانت الأولى التي تسمى بهذا الاسم وبعد إنشاء هيئة الدعاية البابوية، أصبحت الدعاية نشاطاً يقوم على سياسة موحدة موجهة من السلطة المركزية وتخضع للسيطرة بدلاً من العمل المستقل الذي كان يقوم به الأفراد من رجال الكنيسة. وأصبح من مسؤوليات هيئة الدعاية،

---

(6) هاني الرضا- رامز محمد عمار. **الرأي العام والإعلام والدعاية**، المؤسسة الجامعية للنشر، ط1، بيروت 1998، ص197-198.

الإشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة في الدول غير الكاثوليكية وتعليم المسؤولين الآخرين تكنيك النشاط البشري وأوجه نشاطه[7].

(7) جيهان أحمد رشتي. الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر للنشر، القاهرة، 1985 ص12-13.

2 - الدعاية السياسية ونماذج مختلفة:

أ - نموذج الدعاية السياسية الصهيونية:

في سنة 1882 أعلن أقطاب اليهود تأسيس الحركة الصهيونية وذلك على أثر مذبحة أخرى لليهود حدثت في روسيا ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود للعودة إلى (أرض الميعاد) وشاعت بينهم شعارات فعالة مثل قولهم "من سار أربعة أمتار في أرض فلسطين خصه الله مكاناً في الجنة" ومثل قولهم "أولى بك أن تعيش في صحراء فلسطين من أن تسكن قصراً عظيماً في بلاد بعيدة عنها" وربما كان أول مؤتمر عقد للنظر في عودة اليهود أو في تقرير العودة إلى فلسطين هو مؤتمر (بازل) الذي تم في عام 1897 ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود الذين يحاولون كسب الدول الكبيرة إلى جانبهم. فعلوا ذلك مع ألمانيا وروسيا وإنجلترا هي الدولة الوحيدة التي مدت إليهم يد المساعدة وفيها صدر وعد بلفور المشهور في سنة 1917 وذلك بإنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين فاعتبر اليهود ذلك نصراً كبيراً لهذه القضية. وتأسست أول جماعة عبرية في فلسطين في سنة 1918. وبقيت إنجلترا إلى اليوم وراء فكرة الوطن القومي لليهود ثم تحولت بعد ذلك من إنجلترا إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكسبت الصهيونية الولايات المتحدة كدولة كبيرة إلى جانبها، واعتمد الصهاينة في دعايتهم التي قاموا بنشرها في الولايات المتحدة على قتل (هتلر)

للكثيرين منهم، وكذلك استغلت الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة أصوات اليهود في الانتخابات الأمريكية. وفي نوفمبر سنة 1947 وافقت الجمعية العامة للأمم المتحدة على قرار تقسيم فلسطين وفي 14 مايو 1948 أعلن عن قيام دولة إسرائيل واعترفت بها الولايات المتحدة قبل غيرها من الدول. لا شك أن الهدف الأول للحركة الصهيونية هو السيطرة على العالم كله. ومعنى ذلك أن مطامع الصهيونية لا تقف عند فلسطين (أو إسرائيل) ولا تقف عند الحدود بين الفرات والنيل ولا تقف عند البلاد الآسيوية الأفريقية ولكنها تمتد إلى العالم كله وتستند أيضاً على المؤتمرات السرية التي تعقدها الصهيونية العالمية[8].

هناك العديد من الوسائل للدعاية الصهيونية فهناك المجلس الصهيوني الأمريكي ويتألف من ست لجان هي:

1 - **لجنة الصحافة**: ومهمتها جمع المواد الصحفية من شتى أنحاء العالم ويتصل بهذه اللجنة مكتب للبحوث من عمله إعداد المواد التي تكتب للرد على أي هجوم يقصد به الصهيونية. ومن عمل هذا المكتب أيضاً أنه يعطي رأيه حول الكتب الجديدة.

2 - **لجنة التليفزيون**: وعملها إعداد المواد الهامة للتليفزيون والاتصال بالقادة الكبار وتنظيم الأحاديث والمقابلات والرد على الدعاية المضادة وليس عجيباً أن

---

(8) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص151-152.

ترى التليفزيون الأمريكي يخصص برنامجاً أسبوعياً لكبار الكتاب الأمريكيين للقيام بدعاية سافرة لإسرائيل.

3 - **لجنة الإذاعة**: وتقوم بمثل هذه الأعمال الخاصة بالتلفزيون.

4 - **لجنة الشؤون الدينية**

5 - **لجنة الشؤون الاجتماعية**

6 - **لجنة العلاقات العامة**[9]: الصهيونية أيديولوجية سياسية نشأت في القرن التاسع عشر تطالب بإعادة توطين اليهود في فلسطين باعتبارها أرض الميعاد كوسيلة لحل المشكلة اليهودية وكانت الدعاية الصهيونية منذ مؤتمر سويسرا مبنية على ربط يهود العالم بعضهم بالبعض الآخر وكسب وتأييد الحكومات المختلفة لتطوير الاستيطان الاستعماري في فلسطين، والدعاية السياسية الصهيونية تعد إحدى ثلاث دعائم أساسية يستند اليها الصراع العربي الإسرائيلي.

أ - صراع عسكري

ب - دبلوماسية نشطة

ج - نشاط الدعاية المنظمة

(9) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص87

ويتميز النشاط الدعائي الصهيوني بمجموعة من الأسس:

1 - **التخطيط**: الدعاية الصهيونية تخضع لتخطيط قائم على أسس علمية تهدف إلى جعل المواطن يشكك في واقعه وقدراته ونفسه يقول "مناحيم بيغين" في أحد مؤلفاته يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها وأسسها وعندئذ سوف لن تفيدنا مساعدات أمريكا. وهذا التخطيط الدعائي محدد من حيث أهدافه وأدواته ومراحله ومن حيث استناده إلى منطق فكري واضح ومترابط.

2 - **الاستخدام**: الذي يخضع لنتائج علم النفس الحديث لتحقيق الأهداف الدعائية.

3 - **الدقة**: في توقيت الجهود الدعائية والسياسية والفكرية كلها في وقت واحد.

4 - **الاستناد إلى منطق دعائي مزدوج**: (منطق سلبي- منطق إيجابي) هناك أسس إيديولوجية تتمثل في:

- الإدعاء بأبدية العداء للسامية.

- القول بحتمية لجوء اليهود إلى وطن خاص بهم يكفل لهم الحماية الكاملة.

- **الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة لها أفضالها على** العالم وحضاراته.

- **التأكيد على تميز العنصر اليهودي على غيره وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة**[15].

ب - نموذج الدعاية السياسية النازية:

الدعاية النازية تمتد جذورها إلى المناطق الأكثر عتمة من اللاشعور الجماعي فهي بهذا المعنى توصف بلاعقلانية لأنها تسعى إلى إثارة المشاعر والعواطف لدى الأفراد ويمكن نجاح الدعاية النازية في تغليب الصورة على التبرير والحس الاندفاعي على المنطق وعملت الدعاية النازية على الاستفادة من الغرائز حيث وجدتها، وهي:

1 - غريزة الأبوة

2 - غريزة الأمومة

3 - غريزة الجنس

4 - غريزة القوة

5 - غريزة العنف والكراهية والتدمير.

تلك الغرائز التي اتخذت شكلاً جماعياً، وأسهمت كتابات، كل من "هتلر وغوبلز" مؤسسي الدعاية النازية، إلى حد كبير في تفسير أسس تلك الدعاية ويقول هتلر في كتابه (كفاحي): إن الرأي العام لا يعتمد على الخبرة

---

(10) عبد الوهاب الكيالي. **موسوعة السياسة**، دار الهدى للنشر، ط1، بيروت 2005، ص201.

الشخصية أو على معرفة الأشخاص وهو يستسلم للدعايات التي تسيطر عليه بدون أن يشعر، والصحافة هي الموجه الوحيد التي تكون الجمهور سياسياً بواسطة ما تنشره من أخبار فهي مدرسة يتلقى فيها الجمهور علومه اليومية" لهذا ربط هتلر الصحافة بالحكومة وأخضعها لسلطات حزبه بحجة أن لها دوراً جوهرياً في تقوية معنويات الشعب الألماني. يقول (غوبلز): "إن سر الدعاية الفعالة يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز على بعض الحقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً وبعد أسبوع فقط من تسلمه السلطة أنشأ "هتلر" وزارة للإعلام والدعاية وكانت من أهم الوزارات إلى جانب وزارة الدفاع ومكتب الرايخ للثقافة تولاها "غوبلز" وكان مسؤولاً أمام هتلر شخصياً"[11].

نظم النازيون أجهزة الدعاية تنظيماً دقيقاً فاختاروا العاملين في هذه الأجهزة من الصفوة المختارة ومن الذين برهنوا عن كفاءتهم في الأيام الأولى للنضال وأخضعوهم لدورات تدريبية وكان منهاج هذه الدورات إيديولوجياً وفنياً وكانت الدراسات تشمل كتباً عديدة وخاصة كتاب مبادىء الاشتراكية الوطنية وأهدافها وهكذا نجحت الدعاية النازية كما يقول الأستاذ (حسن الحسن) في كتابه " الإعلام والسلطة" بتعبئة الشعب الألماني فلم يترك هتلر أو غوبلز

---

(11) رفيق سكري. **الرأي العام والإعلام والدعاية**، جروس برس للنشر، ط1، طرابلس- لبنان، 1991 ص110-111.

شيئاً للمصادفة في هذا المجال فكانت كل مظاهرة بالمعنى الواسع للكلمة تعد إعداداً في غاية الدقة وكانت الدعاية النازية تخاطب المشاعر وتلعب بالعواطف فلم تترك للشعب فرصة للتفكير الهادىء فتلبدت عقوله حتى كف عن التفكير سوى تفكير واحد: هتلر هو القوة، القوة الوحيدة الحقيقية. وما دام كل الناس معه فينبغي أن أكون أنا، أنا رجل الشارع، معه إن رغبت في الحياة ولم تتوقف هذه الدعاية لا في الزمان ولا في المكان محدثة بذلك حاجزاً صوتياً مرئياً متصلاً يمسك بأنفاس الشعب، وفي إحدى المرات أعلن (غوبلز) أن الشعب الألماني يحارب من أجل الدفاع عن الحضارة المسيحية.

إن مثل هذا القول لا يعكس الواقع الملموس بل هو تصريح لا يرتبط بالواقع وهدفه دفع اللاشعور عند الإنسان المسيحي الأوروبي وتعبئة أكبر عدد من الجماهير وهذا يفسر التأثير المخدر الذي مارسته الدعاية النازية على شعوب غير ألمانية ومن ثم النجاح الذي حققته تلك الدعاية في تعبئة الشعب الألماني وشعوب أخرى أوروبية، وتعرضت الدعاية النازية إلى هجوم كبير خصوصاً بعد إندحار ألمانيا أمام الحلفاء. هذا الهجوم فتح المجال أمام العديد من الأقلام لتشويه هذه التجربة وجعلها مرادفة للكسب والسلبية. ويقول (داود الصايغ) معلقاً على تجربة الدعاية النازية: كانت الدعاية النازية مسرحية سخيفة تضخم فيها الأحداث وتكبر إذ أن الحياة الجماعية تتحول إلى جنون جماعي والإيمان إلى تعصب والتعصب إلى هيستيريا،

والهيستيريا إلى الانتحار لأن هدف الدعاية الأول هو قيادة الناس إلى الأفكار التي ترغب الدولة (هتلر) أن يعتنقها الجميع وهكذا دخلت الدعاية هنا عناصر إفساد لا تكوين ضمن الفنون التي يجب أن تستخدم في حكم الشعب وإقناعه بغية امتلاكه والضغط عليه[12].

ج - نموذج الدعاية الشيوعية:

تقوم الدعاية الشيوعية على أسس نظرة فلسفية محددة إلى الأوضاع مستمدة من العقيدة الماركسية-اللينينية وهي دعاية عقلانية لتوجهها بشكل رئيسي إلى الوعي والعقل والمنطق ولتجنبها مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز وبفضل هذه الدعاية نجح الحزب الشيوعي في الاتحاد السوفياتي بعد ثورة اكتوبر في إعادة تثقيف جزء من المثقفين بالروح الاشتراكية وخلق فئة مثقفين جديدة والهدف الأساسي للدعاية هو الإثارة والتهييج بين طبقات الشعب من خلال الموازنة بين القهر والاستهواء. فالآراء والأحكام تفرض بالقوة أولاً ثم يعمل القادة على التأثير في نفسية الجماهير حتى تتقبل هذه الآراء والأحكام. ويقوم نظام الدعاية على طوائف ثلاث كما حدده (لينين): "طائفة المنظمين" وتتولى تنظيم الاجتماعات "مثيرو القلاقل" وهم الأشخاص الذين لديهم فكرة واحدة أو عدد بسيط من الأفكار يرددونها أمام عدد قليل من الناس لإثارتهم شيئاً

---

(12) رفيق سكري، مرجع سابق، ص115-116.

فشيئاً. "الداعي" وهو المتلقي للموضوع الذي يراد الدعاية له ويضيف له كثير من عنده ويذيعه على أكبر عدد من الناس والحزب هو الذي يدير الدعاية في الاتحاد السوفييتي على ثلاثة مستويات مختلفة وفي كل مستوى يتم تطبيق أساليب متميزة للتعليم، والجماعات الثلاث التي يهتم بها الحزب هي:

1 - المثقفون

2 - أعضاء الحزب

3 - المواد أو المسؤولون في الحزب والحكومة.

وتخضع الدعاية الشيوعية للسيطرة الكاملة للحزب واستخدمت كافة الوسائل الإعلامية وبخاصة الصحافة والإذاعة والسينما والحزب هو الذي يقرر مواد الإذاعة والمواد التي تنشرها الصحف والتي تعرضها السينما ولم تهمل النظرية الشيوعية الرأي العام ولم تقلل من أهميته ولكنها أكدت أهمية التدخل في تشكيله بالصورة التي تراها واستخدمت الدعاية الشيوعية العديد من الأساليب في تأثيرها[13].

(13) ديفيد بارسامبان. **الدعاية والرأي العام**، ترجمة: ابراهيم الشهابي، مكتبة العبيكان للنشر، ط1، الرياض 2004، ص82.

أساليب الدعاية الشيوعية:

أ - أسلوب التوجيه الثقافي والعلمي:

فقد كانت كل فروع الثقافة المختلفة من آداب وفنون وعلوم في خدمة الدولة وموجهة لتكوين العقل السوفياتي الجديد وموجهة تحت سيطرة الحزب... ونجح الحزب السوفياتي في ذلك نجاحاً لا نظير له وضماناً لتحقيق هذا التوجيه تمت السيطرة على وسائل الإعلام حتى لا يعرف الشعب إلا ما يسمح له به ويتفق في الوقت نفسه مع النظرية الماركسية ومن ناحية أخرى فقد قيدت السياحة وخاصة في مبدأ منع السوفييتيين من الخروج من البلاد خوفاً من أن يطلعوا في البلدان الأجنبية على نماذج جديدة من الفكر والثقافة والحضارة ثم ما لبث أن خففت القيود على السياحة بعد استقرار قواعد النظام الجديد.

ب - أسلوب ادعاء الإجماع:

إذ استخدمت من المنشورات ومن متابعة الصحف السوفياتية حيث تتظاهر بالإجماع على مبدأ معين لغاية سياسة معينة وقد لا يكون له أساس من الصحة وذلك من منطق الغاية تبرر الوسيلة.

ج - الأسلوب التربوي:

ذلك بالنسبة للتعامل مع النشء بغرض تربيتهم تربية

ماركسية بحتة وفي ذلك يقول (ستالين): "إننا نريد عقولاً متشابهة... فيجب أن نصل إلى هذه العقول بخلق طراز جديد من النشء وطراز جديد أيضاً من الرأي العام وذلك عن طريق نشر المبادىء الشيوعية لغاية واحدة هي جعل عقول الناس متشابهة ويصبح أمر الدعاية سهلاً علينا للغاية أو بعبارة أخرى يكفي أن نقنع عقلاً واحداً بمبادئنا لكي نقنع كل العقول الأخرى بنفس المبادىء".

د - أسلوب التباهي:

هي ناحية معينة للتباهي بها على سبيل الاستعلاء والمفاخرة وإلقاء الرعب في نفوس الأعداء ومن ذلك تركيز الروس على موضوع غزو الفضاء والردع النووي.

و - أسلوب التشهير بجوانب الضعف في الأمم المعادية:

وذلك بإستغلال جوانب الضعف والتشهير بها للإثارة وتهييج الرأي العام.

ز - أسلوب التهكم والسخرية[14]:

وذلك بالتعابير الداخلية التي تقصد التعدي على آراء الآخرين ولكنه تعدٌ فكري وأسلوبي.

(14) ديفيد بارساميان، مرجع سابق، ص83.

المبحث الثاني

1 - أساليب الدعاية السياسية والأنشطة:

أ - أساليب الدعاية السياسية:

"للدعاية في ذاتها عوامل وأساليب كثيرة منها على سبيل المثال:

1- أسلوب النكتة: للنكتة تأثير كبير في الرأي، وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، كالشعب المصري، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك تعنى البلاد المعادية دائماً بجمع النكات ذات الهدف السياسي، وفعلت ذلك إنجلترا في أيام موسوليني وحاولت سنة 1956، أي أثناء العدوان الثلاثي على مصر، أن تستعين بمعنى هذه الكلمات في نقد الأوضاع السياسية في البلاد.

2 - أسلوب التكرار: وهو من أهم الأساليب للدعاية، ومن أهم الأساليب للإعلان أيضاً ومن أجل هذا لا تكتفي سلعة من السلع في الإعلان عن نفسها بمرة واحدة في

الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولكنها تأخذ في تكرار الإعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا الإعلان قد أستقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد، وكذلك الدعاية السياسية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجمهور، فعلى الصحف والإذاعة والتلفزيون وجميع وسائل الإعلام المعروفة أن توالي نشر الموضوعات التي تتصل بانتصارات الشعب ومؤامرات الاستعمار، وعليها أن تقوم بواجب الرد على الدعاية السوداء[15].

3 - **الأسلوب الديني**: وقد اعتمدت العصور الإنسانية كلها تقريباً على هذا الأسلوب ويكفي أن نذكر الحروب الأهلية، وما قام به الخطباء الدينيون من الجهد الكبير في مساندة السلطان صلاح الدين الأيوبي وأولاده في هذه الحرب وظهر صلاح الدين بفتح بيت المقدس فتزاحم الشعراء لتهنئته في ذلك اليوم، ومنهم الشاعر الذي قال:

أترى مناماً ما بعيني أبصر

القدس بفتح والفرنجة تكسر

4 - **أسلوب الكذب والاختلاق**: للدعاية أساليب غير مشروعة منها أسلوب التحريف والتزييف وأسلوب الحذف أو البتر وأسلوب الكذب والاختلاق، وقد اعتمد (ج يدي

---

(15) شاهيناز طلعت. **الدعاية والاتصال**، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة 1990، ص121.

موليه) على هذا الأسلوب الآخر في أثناء إحدى المعارك، فأذاع بأن الجيش الفرنسي سيطر سيطرة تامة على إحدى المدن عقب هذا التصريح الكاذب بساعة ونصف ساعة، كان الفرنسيون المقيمون في إحدى المدن المصرية (الإسماعيلية) قد أبرقوا إلى باريس يقولون إن (ج بدي موليه) كذب فيما أدلى به من تصريح.

5 - **أسلوب الاستضعاف والاستعطاف**: ومن الأساليب الهامة في الدعاية أسلوب الاستضعاف بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعايتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا وهي الدعاية التي تدافع بها إسرائيل عن كيانها وبقائها في المنطقة ومع ذلك ما تعتمد عليه الصهيونية هناك في أمريكا من استخدام عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قولهم (أعطونا لنعيش) ومع هذه العبارة رسم لطفل صغير يريد الطعام فلا يجده، وبذلك يستدرون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

6 - **أسلوب الأناشيد والأغاني**: وقد ثبت أن هذا الأسلوب من أهم أساليب الدعاية وكانت تجربة العدوان الثلاثي على مصر من أقوى الشواهد على ذلك. وكما نجحت الدعاية الشعرية في انتصار السلطان صلاح الدين على الصليبيين في العصور الوسطى، فكذلك نجحت الأغاني والأناشيد الوطنية في نجاة مصر من العدوان الثلاثي ولو أردنا أن نستعرض طائفة من هذه الأناشيد

والأغاني مثل نشيد (الله أكبر) ومن هنا أصبح لكبار الفنانين قيمتهم ودورهم الفعال في هذا النوع من أساليب الدعاية.

7 - **أسلوب الشعارات**: والشعارات عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية وغيرها ثم يرددها الشعب نفسه كما يردد الأناشيد والأغاني القومية، ففي الثورة الشعبية لسنة 1919 كان من الشعارات التي يرددها الزعيم (سعد زغلول) قوله "الحق فوق القوة والأمة فوق الحكومة" وقوله "الاستقلال التام أو الموت الزؤام"[16].

8 - **أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام**: ويكون ذلك غالباً عن طريق الشائعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا أثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا أثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها، وكثيراً ما تعتمد وكالات الأنباء على هذا الأسلوب من أساليب الدعاية، ، فتنسب الوكالة كلاماً معيناً إلى شخصية مسؤولة في إحدى الدول ضد الدول الأخرى، وهنا يحدث هذا التصريح بلبلة من الأفكار لا بد أن تقابله الدولة المقصودة بهذا التصريح بمجهود دعائي كبير للعمل على إحباطه وقد يكون جس نبض الرأي العام بطريق مقالة تنشر في الصحف حول موضوع معين.فإذا رضي الرأي العام أعلن صاحب المقال

(16) شاهيناز طلعت، مرجع سابق، ص121-122.

وكثيراً ما يكون رئيساً للدولة أو رجلاً مسؤولاً فيها إنه صاحب الفكرة وإذا سخط الرأي العام، فإن كاتب المقال يصرح بأنه لا يوافق على الفكرة أو الموضوع إيثاراً للصالح العام للأمة.

* عدد العلماء، من أساليب الدعاية هذه ثلاثين أسلوباً، ولكل أسلوب أهدافه وخصائصه واستخدامه في الأغراض السياسية وغير السياسية داخل المجتمع[١٧].

ب - أنشطة الدعاية السياسية:

"الدعاية السياسية لها أوجه نشاط متعددة وهي تتنوع باختلاف الظروف والحالات موضوع الدعاية، ولعل أهم هذه الأنشطة هو ما يرتبط بالعمل النفسي وهكذا العلاقات الإنسانية (للإقناع) وذلك في ظل الأوضاع السياسية المتغيرة:

1 - الأمل النفسي: تمت الإشارة إلى أن الدخول إلى نفس المتلقي (الفرد المستهدف من الدعاية) يعد هدفاً جوهرياً لازماً لمن يقيم ويخطط أو ينفذ الدعاية أو لمن يراقبها. أي لرجل الدعاية في أي موقع من هذه المواقع وهو في هذا الاتصال النفسي يحاول أن يسيطر ويوجه معتقدات الفرد واتجاهاته، استخدام سلوكه من أجل تحقيق هدف شبه تعليمي كما يحاول أن ينقل نفسه إلى الآخرين.

---

(17) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص138.

2 - الحرب النفسية: قد يختلف تعامل رجل الدعاية مع النفس البشرية في وقت السلم عنه في وقت الحرب، ففي الحالة الأخيرة يتعامل كثيراً مع عدو أجنبي لبلاده هو المستهدف من الدعاية ويرى البعض أن هدف القائمين على الدعاية في هذه الحالة هو تدمير العدو الأجنبي، وقد يكون ذلك الهدف طويل المدى، غير أن الهدف العاجل هو في العادة إخضاع ذلك العدو لإرادة رجل الدعاية، ثم استخلاص الأسرار السياسية والعسكرية وغيرها منه"[18].

3 - إعادة التعليم "غسيل المخ": إن أنشطة إعادة التعليم والأنشطة المرتبطة بعمليات غسل المخ، تتضمن طرقاً معقدة يتم اتباعها بالتدرج من أجل تحويل المستهدف إلى حليف مؤيد للدعاية التي وجهت إليه ووقعت عليه، وفي هذا فإن هذه الطرق تتبع وفقاً لذلك الرأي، وإن عمليات إخضاع شخص ما لإرادة القائمين بالدعاية بإجراء عمليات (غسيل المخ) وعليه تتم عادة بوسائل وأساليب معينة، وبالرغم من أن الحصول على تلك الوسائل أمر سهل، إلا أنه ينبغي ممارستها في ظروف محددة أهم ما فيها أن يكون الشخص المستهدف تحت قبضة يد القائم بعملية غسيل المخ، وعادة تجري مثل تلك العلميات على شخص معين"[19].

(18) جورج مغامس، مرجع سابق، ص206.

(19) جورج مغامس، مرجع سابق، ص206.

2 - شروط نجاح الدعاية السياسية:

أ - مبدأ نجاح الدعاية:

"تتوسل الدعاية الناجحة مخاطبة العواطف والمشاعر دون أن تهمل الجانب العقلي، وتسعى الدعاية إلى استغلال ملكتي العقل والعاطفة. لكن دور العقل يأتي في المرتبة الثانية في مجال الدعاية، فهدف الدعاية هو إحداث التغيير السريع والفوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة، وهذا يقتضي اللجوء إلى المثيرات النفسية أكثر من اللجوء إلى القضايا التي تستدعي المناقشة وإعمال الفكر والتأني قبل اتخاذ المواقف. من هنا كانت الدعاية تعتمد على مجموعة من الحيل المتداخلة بحيث تسعى إلى تغييب المنطق دون أن تشير إلى ذلك بصورة مباشرة، فتغلب لغة الشعور والعواطف على لغة العقل ومنطقه، ومع ذلك فمن الصعب الاعتماد على أسلوب وحيد للدعاية، ذلك أنها نشاط مراوغ لا بد أن يتكيف مع حالة كل فئة مستهدفة على حدة. كما أنه في الدعاية فاعل وناجح، يعتمد خبراء الدعاية بعض المبادىء الأساسية في هذا المجال، وهذه المبادىء مستمدة من الدراسة المعمقة للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة عند من تناط بهم هذه المهمة، فتتعرف على المبادىء الناجحة للدعاية وكيفية تنفيذها بشكل واضح:

1 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص

لا إلى الموضوعات. لأن الموضوعات تستدعي المناقشة وإعمال العقل. بينما الدعاية الموجهة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر والعواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير. وقد توجه إلى موضوعات محصورة بأشخاص أو جماعات محددة وهنا تكون الدعاية موجهة بصورة غير مباشرة.

2 - يجب إخفاء الدعاية وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية، وإلا تعرضت للفشل"[20].

3 - "يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تنسق تماماً مع الاتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدول وللشعب الذي توجه الدعاية اليه. كما أن المعرفة الدقيقة بلغة البلاد التي توجه اليها الدعاية شرط أولي لأن المستمعين أو المشاهدين يمنحون ثقتهم لمن يتقن لغتهم ويعرف كيف يخاطبهم.

4 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماماً من الشعب، والتي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية مثل: البطالة- التضخم- الاحتكارات- الغلاء- الأمن- الفساد. . . إلخ.

---

(20) محمد محمود المندلاوي. الدعاية وخفايا الإرهاب، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2000، ص202.

5 - يجب أن تكون الدعاية الناجحة متحركة، مترافقة مع التطورات وقادرة على مواكبة كل المستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأن تكون قادرة على تفسيرها أو التعليق عليها.

6 - إن القيمين على تنفيذ الدعاية يجب أن يتمتعوا بحرية الحركة والتنفيذ، وأن يمارسوا فنهم وإبداعهم في عملهم، لا أن يكونوا مجرد موظفين يتلقون التعليمات وينفذونها بتلقائية وببغائية دون حضور ذهني أو ذاتي في عملهم، وإذا كانت هذه هي المبادئ الأساسية لتنفيذ دعاية ناجحة فستتعرف من خلال التالي على الخطوات العملية الكفيلة بوضع هذه المبادىء موضوع التطبيق العلمي»[21].

ب - طرق تنفيذ الدعاية الناجحة:

1) المعرفة بنفسية الجماعة المستهدفة من الدعاية: إن دراسة علم النفس الاجتماعي والفردي، أمر ضروري لمعرفة الخطوات التي يمكن تنفيذها لتحقيق دعاية ناجحة. إن نفسية الجماهير متقلبة، غير عقلانية، مزاجية وانفعالية، وهنا لا يمكن الركون إلى العامل العقلاني الواعي عند مخاطبة الجماهير، بل لا بد من إدراك الحالة النفسية لكل جمهور تبعاً للمكان والزمان والمناسبات والظروف والضغوط والأحداث.

(21) محمد محمود المندلاوي، مرجع سابق، ص203.

2) عامل الخلق والابداع: بحيث تبتعد الدعاية عن التكرار الممل والروتيني، سواء على صعيد الأسلوب أو اللغة أو التوقيت.

3) التكرار: إن عامل التكرار يجب أن يستخدم بطريقة منظمة وإن تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة والمترافقة مع أحداث مهمة يعطي نتائج طيبة في مجال الدعاية.

4) عامل الدين: من الممكن أن يكون للدين دور كبير في النشاط الدعائي، فالاستشهاد بحديث نبوي أو قدسي أو آية كريمة، يجعل المؤمنين يندفعون في أعمال أو نشاطات مبررين سلوكهم بأنه استجابة لمواقف شرعية وصادقة.

5) التحريف: وهو أن يعتمد المسؤول إلى نقل تصريح أو خبر منسوب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف البسيط مما قد يؤدي إلى نتائج خطيرة على صعيد ردة الفعل للجمهور أو الشعب. إذا كان من شأن هذا التحريف أن يمس قضايا مقدسة ترمز إلى ثوابت وطنية هامة.

6) عامل الحذف: إن عامل الحذف له أهمية كبيرة، فإذا أردت أن ينسى الرأي العام زعيماً مشهوراً، فأحذف صوره أو أخباره أو أي لفظ مهما كان بسيطاً عنه؟

7) التلاعب بالصدق والكذب: إن القدرة على المزج بين الصدق والكذب يعتبر من المهارات الأساسية في الدعايات بين الدول، وخاصة تلك التي تقع حروب بينها. ولكن

الدعاية التي تعتمد الكذب، سرعان ما تصبح مكشوفة. ويقول (جين سيتون) عن أسلوب الإذاعة البريطانية في عام 1939. "إن الـ BBC ستقول الحق، كل الحق ولا شيء غير الحق، حتى وإن كانت الأخبار بالغة الفظاعة". إن الدعاية المبنية على الكذب سرعان ما تنكشف ويخسر المصدر الإعلامي الذي يروجه لها ثقة من توجه الدعاية إليهم. فالدعاية الصادقة تصبح موضوع ثقة الناس والإعلام.

8) الدعاية هي التحدث عن الفكرة في كل مكان: إن تكرار الحديث عن فكرة معينة بأساليب معينة ومتنوعة وفي كل الأمكنة المتاحة، يمنح الفكرة انتشاراً ورسوخاً وحضوراً في أذهان الناس ما يجعل تلك الفكرة تستحوذ على عقولهم ومشاعرهم[22].

9) أسلوب التضخيم والتهويل: هذا الأسلوب يستهدف التأثير في فئة من الناس تستمع بتناقل الأخبار المضخمة، لكن هذا الأسلوب لم يعد قابلاً للنجاح في زمن العولمة الإعلامية، حيث تتعدد المصادر التي تنقل الخبر عينه صوتاً وصورة.

10) قليل من الأفكار كثير من التكرار: يجب أن تستخدم الدعاية أفكاراً قليلة مع العمل على كثرة تكرارها. وكان

(22) المجلس الحبري لوسائل الاتصال الاجتماعية. آداب الدعاية **وأخلاقياتها**، منشورات اللجنة الأسقفية للإعلام، بيروت ب ت، ص18-19.

غوبلز يقول: "إذا كانت الكنيسة الكاثوليكية صامدة، فذلك لأنها تكرر الشيء نفسه منذ ألفي سنة، ويجب أن نحذو حذوها"[23].

(23) المجال الحيوي لوسائل الاتصال، مرجع سابق، ص20.

الفصل الثالث

الدعاية السياسية في أمريكا

* مقدمة الفصل

المبحث الأول:

1 - الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً

2 - أهداف الدعاية السياسية الأميركية

3 - الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية

المبحث الثاني:

السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام

أ - السياسة الأمريكية الداخلية

ب - الرأي العام الأمريكي

ج - السياسة الأمريكية وصورة العرب

الدعاية السياسية في أمريكا

مقدمة الفصل الثالث

إن الفكر مهنة في الحياة السياسية وإن للدعاية دوراً في سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على العالم فمهمة السياسة في العصور الحديثة هي أن تحول دون حدوث الكوارث وأن تربط الصلة بين الواقع والمحتمل وبين الإرادة والتاريخ والحقيقة التي أصبحت ماثلة أمامنا بدون حجاب هي أن الولايات المتحدة تحولت أو هكذا هي سعت إلى أن تكون أمبراطورية في القرن الواحد والعشرين لأنها تصرفت بهذا المنطق وهي لا تزال تستخدم الأساليب نفسها التي تدل عليها مفاعيل الدعاية السياسية الأمريكية فالدعاية الأمريكية قديمة جداً وهدفها الأول هو وضع الولايات المتحدة على قمة الهرم العالمي والسيطرة على القوى العالمية والحفاظ على الصورة الأمريكية من أحسن صورة لها فمن خلال هذا الفصل نتعرف بشكل أكثر تعمقاً على الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً ونتعرف أيضاً على أهم الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية بعد ذلك نقترب أكثر فأكثر من الدولة الأمريكية عن طريق عرض كل

مكونات هذه الأمبراطورية وسياستها الداخلية والخارجية ونتعرف على الرأي العام الأمريكي وسلبياتها وأخيراً نعرض أساليب وطرق السياسة الأمريكية وصورة العالم العربي داخل المجتمع الأمريكي من خلال عرض العلاقة بينهم.

المبحث الاول

1 - الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً:

الدعاية في أمريكا تعتمد اعتماداً كلياً على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافها فلكي نتعرف على الدعاية الأمريكية نستعرض طبيعة الإعلام الأمريكي وتوجهاته: "الإعلام في أمريكا صناعة لا تقل أهمية عن صناعة السلاح أو غيرها من الصناعات حيث بلغ حجم التوظيف المالي في قطاع الإعلام والاتصال عام 1990 نحو 75 مليار دولار كما بلغ حجم صادرات أمريكا من قطاع الإعلام ومعالجة المعرفة ما يناهز نسبة 50 % من حجم الصادرات السنوي والبالغ 384 مليار دولار. فصناعة الإعلام هي ثالث أكبر صناعة من ناحية الأرباح بعد صناعة الأسلحة والصناعات الكيماوية ويعمل فيها أكثر من نصف مليون شخص وقد شكّل الاستثمار فيها لغاية نهاية القرن الماضي ما مجموعة 40 % من مجمل الإنتاج الصناعي الأمريكي.

فصناعة الإعلان في أمريكا تضم شركات احتكار عملاقة تتحكم من خلال ملكيتها المتعددة لعدة وسائل

إعلامية في اتجاهات الرأي العام الأمريكي والصورة التي يكونها عن العالم الخارجي والأحداث الدولية بما يصب في خدمة أهداف سياسية.

تتراوح الشركات المالكة لوسائل الإعلام بين شركات الأسلحة والمصارف الكبرى والشركات الأخرى[1].

إن صناعة الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الصناعية الرأسمالية باتت تشكل نشاطاً صناعياً يمكن تسميته بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجماهير أو صياغة الفكر والإقناع. إن هذه الصناعة وما يرافقها من تركيز ملكية الإعلام بأيدي عدد قليل من الأشخاص مثل (روبرت ميردوخ) الذي يمتلك وحده ثمانين صحيفة ومجلة حول العالم أغلبها في الولايات المتحدة فضلاً عن ست محطات بث تلفزيوني وشركة إنتاج سينمائي يعرض فيها كما يقول الدكتور (جاك شاهين) حرية التعبير الفردي من الولايات المتحدة الأمريكية، كما أدى هذا النظام إلى سيطرة القوى ذات المصالح والأهداف المختلفة على مراكز الإعلام الحساسة والمؤثرة على الرأي العام الأمريكي بدرجة كبيرة وتسخيرها لهذه الوسائل لخدمة أهدافها الخاصة، حيث لم تعد هذه الوسائل تعكس حقيقة الرأي العام، وإنما تضعه وتقوده وتوجهه وتوظفه لخدمة

(1) سلام خطاب الناصري. **الإعلام والسياسة الخارجية**، دار الشؤون الثقافية للنشر، ط1، بغداد 2000، ص23.

قضايا ومبادىء تتبناها هي بالضرورة، فهي تعكس بالدرجة الأولى المصالح التجارية للشركات والمؤسسات التي تمثلها والتي جعلت منها صناعة لا تقل من حيث أهميتها وتأثيرها على بقية الأنشطة الصناعية داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

ويرى الكاتب الفرنسي (جان ماري دومناك) أن هذه الأدوات "الإعلام ووسائله" التي يوجهها قانون الربح تجنح إلى تعلق ذوق الجماهير وتوجيهها الجهة التي اتجهت إليها، ولكن إذا أضفنا إلى ذلك أن بعض سلاسل الصحف والمجلات مرتبطة بمصالح مادية لرأينا أن انتقاء الأخبار يحدث تأثيره الدعائي ومن مثل هذه المواقف يغدو من العسير عزل الدعاية السياسية عن الأخبار كما أن المواطن الأمريكي الذي أصبح مطوقاً بوجهات النظر الممثلة والمتماثلة للمصالح الاقتصادية والسياسية كما يقول الكاتب الأمريكي (دوغلاس كليز) في كتابه "حرب الخليج التلفزيونية" "The Persian Gulf" "T.V War"[(2)] تؤثر جماعات الضغط (اللوبي) على طبيعة التوجهات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال امتلاكها للعديد من وسائل الإعلام أو تأثيرها غير المباشر عن طريق التحكم في سوق الإعلان الذي هو المورد الأساسي لكثير من هذه الوسائل، ويقف في مقدمة هذه الجماعات اللجنة

(2) سلام خطاب الناصري، مرجع سابق، ص28.

الأمريكية-الإسرائيلية للشؤون العامة المعروفة اختصاراً باسم (إيباك) والتي تمثل اللوبي الوحيد المعتمد في مجلس الشيوخ الأمريكي ورأس الحربة لدعم إسرائيل في الولايات المتحدة وأن الحديث عن دور هذه الجماعة يستدعي البحث عن السيطرة الصهيونية الواسعة على وسائل الإعلام الأمريكية على اختلاف أنواعها.

2 - أهداف الدعاية السياسية الأمريكية:

إن الخطاب الدعائي الأمريكي في توجهه الخارجي إنما يستهدف الوصول إلى أشخاص يمثلون النخبة في المجتمع وكما أكد ذلك الكاتب الأمريكي (جون بريتمان) الذي يرى أن الدعاية الأمريكية التي يتم تسريبها إلى الخصم لخداعه، إنما قوامها المعلومات الصحيحة والكاذبة والهدف هو صانعو القرارات وليس الجمهور عموماً وهي موجهة إلى تضليل الهدف بخصوص قضايا أساسية. يذهب الدكتور (حامد ربيع) أن الدعاية الأمريكية ترفض التسليم بإمكانية التحكم بالمواطن عن طريق التحكم في الوسط الاجتماعي إنما تجعل التحكم يتم عن طريق التثقيف وهي تتجه إلى الطبقة المثقفة، والدعاية الأمريكية هي دعاية مركزة، تتكتل قواها بحيث تجعل جميع فئات الرأي العام تتجه بإهتمامها نحو نقاط معينة حقيقية أو مصطنعة فهي دعاية ذات عنصر خاص يتجه إلى فئات معينة وعنصر هام يتجه إلى جميع الفئات أي أن الدعاية الأمريكية في خطابها الموجه إلى

جميع الفئات أي أن الدعاية الأمريكية من خطابها الموجه إلى الخارج إنما تتوجه بموضوعاتها إلى ثلاث فئات رئيسة باللغة والرموز التي يفهمها والتي تكون فيه وهي:

أ - صناع القرار (السياسي).

ب - الفئات المثقفة(النخبة)

ج - قطاعات الرأي العام (الجماهير بشكل عام).

وتستخدم وسائل الإعلام الأمريكية اللغة أداة أو أساساً للدعاية السياسية فهي تبدأ بالحديث أو الإعلام عن سلعة معينة وتنتهي بالحديث عن الديمقراطية وحقوق الإنسان وهو ما يعد تلاعباً بالجماهير لذلك فهي تلجأ إلى استخدام رموز خاصة ذات قدرة على استثارة المتلقي من خلال بعض النقاط:

1 - تحفيز المتلقي من خلال إعطائه معلومات محددة في وضع معين تقود إلى إنتاج سلوك يختلف عن السلوك الذي كان ينتهجه قبل تلقيه للمعلومات ويتم ذلك من خلال استخدام تحديدي وصفي للكلمة[3].

2 - وبالانطلاق من المعلومات المكتسبة يقوم المتلقي بعملية انتقاء للموضوعات التي يتوجه اهتمامه لها من خلال استخدام تقويمي للكلمة تدفع المتلقي الأمريكي إلى ترجيح أو رفض موضوعات معينة.

---

(3) مايكل كوربت. السياسة من الولايات المتحدة مكتبة الشروق الدولية للنشر، ترجمة: زين نجاتي، ط1، القاهرة 2001، ص97-98.

3 - فرض معيار محدد للسلوك من خلال التحريض على إنتاج سلوك معين حيال موضوعات أو أوضاع معينة، إن هذه الرموز اللغوية هي على ثلاثة أنواع:

أ - رموز تحديدية وصفية وتعتمد على وصف لوضع معين (سياسي)

ب - رموز تقويمية وهي إعطاء تقويم إيجابي أو سلبي لهذا الوضع.

ج - رموز حثية أو تحريضية وهي تحفز على دعم هذا الوضع أو مكافحته.

إن توظيف اللغة أسلوباً من أساليب الدعاية والتضليل الأمريكي ولا تتم بصورة مجردة أي باستخدام اللغة الاعتيادية بل يتم من خلال إخضاع اللغة إلى عملية تحويل لتكون ملائمة ومنسجمة مع الهدف النهائي الذي تسعى وراءه وسائل الإعلام بقوة دفع من الدعاية السياسية الأمريكية[4].

يقول المفكر الأمريكي (نعوم تشومسكي) إن أول عملية دعائية في أمريكا كانت في عهد إدارة الرئيس الأمريكي (وودور ويلسون) وانتخب "ويلسون" رئيساً في عام 1916 تحت شعار (سلام بدون انتصار) كان ذلك صحيحاً في تقبّل الحرب العالمية الأولى، إذ كان الشعب الأمريكي نزّاعاً جداً إلى الهدوء وكان لا يرى سبباً في التورط في حرب

(4) مايكل كوريت. مرجع سابق، ص99.

أوروبية وكانت إدارة ويلسون قد التزمت فعلاً بالحرب وكان لا بد لها أن تفعل شيئاً تجاهها فأسست لجنة سياسية حكومية أطلق عليها اسم لجنة (كريل Creel) التي نجحت في غضون ستة أشهر أن تقلب الشعب ذا النزعة الهادئة واللاعنفية إلى شعب هستيري يتاجر بالحرب ويروّج لها ويريد تدمير كل شيء ألماني وتمزيق ألمانيا إرباً إرباً ويطالبون بدخولهم الحرب لإنقاذ العالم ومن بين الذين أسهموا بنشاط وحماس من حرب ويلسون، المفكرون التقدميون والدائرون في فلك (جون ديوي) الذين كانوا يفتخرون كما يلاحظ من كتاباتهم في ذلك الحين بأنهم بينوا للناس أن من يطلق عليهم صفة (أعضاء المجتمع الأكثر ذكاء) ويقصدون أنفسهم استطاعوا دفع الشعب إلى الحرب رغم عزوفه عنها[5]. وذلك بفضل تخويفهم وإرهابهم وإثارة الشوفيني في أذهانهم. أما الوسائل التي استخدمت فكانت متعددة وواسعة النطاق ذلك على سبيل المثال: اختلاق قدر كبير من الأعمال الوحشية التي ارتكبها الهون (الألمان) ومن صور الأطفال البلجيكيين الذين مزقت أذرعهم ومن كل أنواع الأمور المروعة ومعظم تلك الأحداث اختلقتها وزارة الدعاية البريطانية التي كان التزامها حينذاك كما تقرر في مداولاتهم السرية (توجيه تفكير معظم العالم) ولكن ما كانوا يسعون إليه من حسم هو الهيمنة على تفكير المزيد من

(5) عبد الحليم حمود. كواليس الدعاية الأمريكية، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2008، ص27.

المفكرين في المجتمع الأمريكي عندما ينشرون الدعاية التي يلفقونها ويحولون البلاد ذات النزعة إلى الهدوء والسلام إلى هيستيريا زمن الحرب[6].

عندما انتهت الحرب العالمية الثانية لم توقف أي من الدول المنتصرة نشاطها الدعائي وإن غيرت في بعض الأحوال أسماءها وكذلك قامت كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان بإعادة بناء مؤسساتها الدعائية مرة أخرى وأصبحت الصين الشعبية مشاركاً أساسياً في الإذاعة الدولية. وقد أصبحت الدعاية من أوجه النشاط التي تمارسها الدول بشكل اعتيادي ولهذا استمرت الدعاية من جانب الدول الكبرى بعد انتهاء الاشتباكات خاصة بعد نشوب الحرب الباردة في أواخر الأربعينيات وحالياً أصبحت الدعاية تصل إلى كل فرد تقريباً في العالم وبشكل مستمر وفي جميع الأوقات قامت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1942 بإنشاء مكتب للخدمة الاستراتيجية (oss) وكان هو المؤسسة التي سبقت وكالة المخابرات المركزية (CIA) وفي نفس العالم أنشأت الولايات المتحدة مكتب المعلومات الحربية (OWI) ليقوم بالدعاية في الداخل والخارج وكان يتبعه "صوت أمريكا" وأنشأت مكتب المعلومات للاستعلامات الأمريكية (USIA) في عام 1953. وكان لدى مكتب المعلومات الحربية المسؤول عن "الدعاية البيضاء" شبكة من الإخباريين في مختلف الدول. فإن تعدد المؤسسات

(6) عبد الحليم حمود، مرجع سابق، ص29.

المعنية بالدعاية السياسية والخدمات الإذاعية المعنية بالدعاية الموجهة للخارج وذلك بالإضافة إلى إذاعة صوت أمريكا نجد أنه كان هناك بعض الخدمات والأهداف العامة.

بالإضافة إلى خدمات إذاعية وبعض المحطات الخاصة وكان لكل خدمة من تلك الخدمات أهداف مختلفة بعض الشيء ولكنها جميعها جزء من النظام الدعائي الأمريكي وقد استعانت الولايات المتحدة في دعايتها بالأفلام والبرامج التلفزيونية والمطبوعات.

فالدعاية السياسية الأمريكية كان من أهداف استخدامها خلال الحربين العالميتين للأفلام لتطوير أهدافهم وللدعاية لقضاياهم خاصة في دول الحلفاء والدول المحايدة ولكن بعد الحرب العالمية الثانية بعشرين سنة أصبح التلفزيون الوسيلة الأساسية للدعاية الدولية[7]. وبعد استعراض والتعرف على المؤسسات الدعائية الأمريكية والحرب الباردة وتطورات الدعاية الأمريكية.

3 – الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية:

المحطات الإذاعية الرسمية:

من الخدمة الإذاعية الرسمية التي تستخدمها الولايات المتحدة في دعايتها الموجهة إلى الخارج شبكة القوات

(7) حسن رجب. **الأمبراطورية الأمريكية صفحات من الماضي والحاضر**، ج1، مكتبة الشروق للنشر، ط1، القاهرة 2001، ص176.

المسلحة الأمريكية، إذاعة رياس، وبالطبع صوت أمريكا.

1 - شبكة القوات المسلحة الأمريكية (AFN): تهدف هذه الشبكة التي أنشئت في يوليو عام 1943 إلى توفير خدمة إعلامية للجنود الأمريكيين أينما وجدوا وتقوم بتوفير برامج إخبارية وترفيهية عن الأحداث الهامة لمئات الألوف من الجنود الأمريكيين ولعائلاتهم كجزء من البرنامج العسكري الأمريكي عبر البحار ويشكل رجال القوات المسلحة 85 % من العاملين في الشبكة حيث إن الشبكة ليست وحدة عسكرية فإنه يعمل فيها مدنيون أمريكيون أو من مواطني الدول التي تنشط للعمل فيها والمهم في هذه الشبكة أن إرسالها متوافر للمستمعين بشكل عام وهي تقدم نمطاً من البرامج يظهر فيه الطابع الأمريكي بشكل واضح وتستعين بدرجة كبيرة بالبرامج المحلية الأمريكية.

2 - إذاعة رياس (Rias): تعمل إذاعة رياس من القطاع الأمريكي من برلين. وقد بدأت توجه إرسالها إلى ألمانيا الشرقية منذ عام 1945، وقد زادت أهميتها منذ بناء حائط برلين في أغسطس عام 1961 وكان لها دور هام في المحافظة على الروح المعنوية لسكان برلين خلال حصار المدينة وما تلا ذلك من ازدهار، وتعين وكالة الاستعلامات الأمريكية مجلس الإشراف على المحطة وتتلقى معونات مالية وإمكانيات إرسال من حكومة (بون).

3 - إذاعة صوت أمريكا: تطورت خدمة صوت أمريكا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وبشكل خاص في

الفترة ما بين عام 1945 وعام 1950 حينما تم بناء محطات موجهة من الفلبين وأوكيناوا وميونخ وابتداء من عام 1958 وحتى عام 1964 زادت الاعتمادات المخصصة للإذاعات الموجهة وخصص الكونغرس الأمريكي حوالى 63 مليون دولار لتوسيع الإمكانيات الفنية لصوت أمريكا ومقابل ذلك أقترح أن تبدأ إذاعة صوت أمريكا من انتهاج أسلوب جديد متوازن في تقديم الأنباء حتى تحظى باحترام المستمعين وتجذب أعداداً أكبر منهم على أن تستمر باقي البرامج في تنفيذ المخطط الإعلامي الذي تأسست من أجله إذاعة (صوت أمريكا) وتحقق ذلك ولكن ما إن نشب الصراع في عهد (كنيدي) مع (فيدل كاسترو) حتى تحولت برامج صوت أمريكا الموجهة إلى أمريكا اللاتينية إلى ساحة قتال دعائي ضد كوبا وأدى تطور التورط الأمريكي في فيتنام إلى العجز عن وضع ضوابط على مضمون إذاعة صوت أمريكا وظهر ذلك بشكل واضح في عهد (نيكسون) وفي أواخر الستينيات أصبحت تشيكسلوفاكيا من الأهداف الرئيسة للدعاية خاصة في عام 1968 و1969، فقد تم في الستينيات تنسيق الإذاعات الموجهة نحو الدول الشيوعية وقد استمرت أوجه النشاط الدعائية الأمريكية بالراديو في الاتساع في السبعينيات ففي أواخر مارس عام 1978 ذكر (بيتر ستروس) Strauss مدير صوت أمريكا، والفليبين

(8) علاء بيوني. **الدعاية الأمريكية قديماً**، مركز الكاشف والدراسات الاستراتيجية للنشر، ط2، بيروت 2005، ص75-76.

التابعة لصوت أمريكا، ويتم دراسة عدد اللغات المستخدمة[8].

أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية في يناير عام 1948 قانون (سميث مانديت) الذي نجحت بمقتضاه من جعل العمل الدعائي الأمريكي وقت السلم مشروعاً فقد كان الهدف من هذا القانون إتاحة الفرصة للولايات المتحدة لكي تقدم صورة كاملة وعادلة عنها والواقع أن إنشاء الولايات المتحدة لمحطات إذاعة رمادية مثل راديو أوروبا الحي 1950 وراديو الحرية 1951 وراديو آسيا الحر كان يرجع بشكل أساسي إلى رغبة الولايات المتحدة في وقف النفوذ السوفييتي المعروف، إنما حينما أقامت الولايات المتحدة علاقات دبلوماسية مع الاتحاد السوفييتي عام 1933 ألزم الطرفان نفسيهما بمنع إنشاء أي مؤسسة أو جماعة تهدف إلى قلب الحكومة وشكل هذا الشرط عقبة رسمية أساسية على نشاط المراكز الدعائية في أي منها لذلك حينما قررت الولايات المتحدة إقامة محطات إذاعة للدول الاشتراكية ادعت أنها كانت تخضع لتمويل وكالة المخابرات المركزية التي كانت تدفع بشكل مباشر كل تكاليفها[9].

---

(9) ألكسي دو توكفيل. **حول الديمقراطية في أمريكا**، ترجمة: أنطون غطاس كرم، دار النهار النشر، بيروت 2005، ص339.

المبحث الثاني

السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام:

أ - السياسة الأمريكية الداخلية:

الولايات المتحدة جمهورية فيدرالية رئاسية ينتخب رئيسها لمدة أربع سنوات مباشرة، من الشعب بينما ينتخب الكونغرس، الذي يتألف من مجلسين الأول: الشيوخ، وعدد أعضائه مائة عضو، على أساس عضوين عن كل ولاية ومدة العضوية ست سنوات، يجدد انتخاب ثلثهم كل سنتين، والثاني: النواب وعدد أعضائه 435 نائباً كما ينتخب مندوب مقيم عن بورتوريكو، لا يتمتع بحق التصويت ومدة العضوية في مجلس النواب سنتان يجدد بعدها تجديداً كاملاً ويرأس نائب رئيس الجمهورية مجلس الشيوخ ولا يكون له صوت عند الاقتراع، على ما يعرض من مسائل، غير أنه يكون له حق الترجيح في حالة تعادل عدد المعارضين والمؤيدين لمشروع معين وفي كل ولاية سلطة تشريعية من مجلسين تشريعيين باستثناء في بعض الولايات إلى أربع سنوات في ولاية أخرى. والقضاء في الولايات المتحدة مستقل عن القضاء الفيدرالي، وتطبق

محاكم الولايات القوانين المحلية التي قد تختلف عن ولاية أخرى[10]. يقوم الكونغرس وخاصة مجلس الشيوخ بدور كبير في مجال السياسة الخارجية والداخلية للولايات المتحدة. كما أنه يشترك مع السلطة التنفيذية في بعض المسائل: كالموافقة على تعيين السفراء والقناصل وإقرار المعاهدات. كما يلعب رؤساء اللجان المختلفة والتي تتكون في الكونغرس بمجلسه دوراً هاماً في تحريك وإدارة السياسة الخارجية والداخلية وفقاً لاتجاهات وميول رئيس كل لجنة وعلاقته بالرئيس والإدارة القائمة وتعمل الحكومة على الحصول على تأييدهم لمشروعاتها وقوانينها، كما تسعى كثير من الدول لتوطيد صلاتها بهم. وتأثير جماعات الضغط لا يقتصر على الكونغرس بل يمتد إلى رئيس الجمهورية ذاته وأهم هذه الجماعات:

أ - جماعات تعتمد في تكوينها على الأصل كالإيرلنديين أو الإيطاليين.

ب - جماعات تعتمد على المصالح الاقتصادية مثل اتحاد العمال والنقابات المتعددة.

ج - منظمات الزنوج ومهمتها الاحتجاج على التفرقة العنصرية والمنظمات المناهضة لها - وأهمها: الكوككس كلان و(جون بيرس).

---

(10) حسين شريف. الولايات المتحدة من الاستقلال حتى الحرب، الهيئة المصرية للكتاب، ج1، القاهرة 2001، ص313.

د - الجمعيات الصهيونية وبالرغم من ضآلة نسبة اليهود إلى مجموع السكان والتي تقدر بحوالى 3 % أن نفوذهم يرجع إلى تركزهم في المراكز العصبية والحساسة في المجتمع الأمريكي، فهم يمثلون 20 % من رجال المال، 10 % من المحامين 10 % من الطلاب. ويزيد عدد المنظمات الصهيونية واليهودية عن 100 منظمة، وأغلب وسائل الإعلام إما مملوكة لها أو خاضعة لنفوذها وهذا يجعل لهم قوى ضغط كبيرة[11].

يمكن القول بأن وزارة الخارجية هي المسؤولة عن اقتراح السياسة الخارجية للولايات المتحدة كما تقوم بتنفيذ السياسة، التي يوافق عليها رئيس الجمهورية ولوزير الخارجية مركز متميز في الإدارة الأمريكية فله أسبقية ومنزلة أكبر من غيره من الوزراء. ويعتبر وزير الخارجية هو المنفذ والداعية لما يراه الرئيس وقد نظمت الخارجية بطريقة تضمن الفاعلية والتنسيق الكامل بين إدارات الوزارة وبعثاتها في الخارج وبعثات الدول الأجنبية في واشنطن ويوجد بالخارجية الأمريكية إدارة تقوم بنشاط كبير في مجال المخابرات وهي إدارة البحوث والمخابرات وتأثير الخارجية محدود من حيث إن رأيها استشاري، يخضع لما يقرره رئيس الجمهورية ويتأثر بما يوصي به المستشارون والمساعدون الذين يشكلون جهاز البيت الأبيض[12]. تقوم

(11) جوستن أفرانك. **الولايات تحت الميكروسكوب**، ترجمة: سعيد الحسنية، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت 2003، ص255.

(12) حسين شريف، مرجع سابق، 317.

السياسة الداخلية الأمريكية على نظام الحزبين الديمقراطي والجمهوري ولكن يلاحظ بصفة عامة أن كل حزب يضم فريقين، يطلق على الأول اسم (الأحرار) وعلى الثاني اسم (المحافظون) وفقاً للمواقف التي يتخذها كل فريق داخل حزبه تجاه الشؤون الداخلية كالتفرقة بالنسبة للسياسة الخارجية إلى فريقين داخل كل حزب الأول يسمى (بالمعتدلين) والثاني يعرف (بالمتشددين) ونجد ذلك واضحاً بالنسبة لحرب فيتنام بصفة خاصة ويوجد داخل كل حزب ما يمكن وصفه بالأحزاب الفرعية التي تعكس إما تعارضاً في المصالح أو تعصباً إقليمياً أو كليهما معاً ومن هذا القبيل خروج (جون ليندساي) حاكم مدينة نيويورك على حزبه وترشيحه لنفسه عن الأحرار وفوزه في الانتخابات الأخيرة وكذلك خروج (جورج دالاس) عن حزبه الجمهوري وترشيحه لنفسه في انتخابات الرئاسة الأخيرة ويضم الحزب الديمقراطي عدداً أكبر من الحزب الجمهوري ويقدر البعض النسبة بأنه 3 : 1 غير أن الحزب الجمهوري يعتمد في كثير من الانتخابات على تأييد الجناح اليميني في الحزب الديمقراطي لترجيح الكفة لصالحه وتوجد لكل حزب لجنة قومية لها رئيس يكون بمثابة الأمين العام للحزب ويباشر الشؤون التنظيمية وشؤون التمويل ونشاط جمع مساهمات الأعضاء لتمويل حملات مرشحي الحزب في انتخابات الكونغرس والانتخابات الرئاسية[13].

(13) روجيه غارودي. **الأمبراطورية الأمريكية صفحات من الماضي والحاضر**، مكتبة الشروق للنشر، ج2، ط1، القاهرة 2001، ص193.

تقوم السياسة الأمريكية على مقولة: عين ترى وتلاحظ وتقرأ وتتابع ولكن ذاكرة معطلة لا يجوز لها أن تسترجع ما تختزنه من ذكريات. إن سياسة أمريكا جعلت المزاج العام ساخناً وأحياناً تعمدت أن تتركه منفلتاً من كل قيود أو أصول. المشكلة المستعصية في أمريكا أنها بلاد واسعة بالمعنى الجغرافي ولكنها دون تاريخ إن همّ النظام السياسي الأمريكي دائماً يوحي بأنه حريص على معالجة شؤون العالم ولكنها بالفعل تركز همومها (أمريكا) على إيجاد انطباعات أكثر منها على حل الأزمات. إن مفهوم الوطن في الولايات المتحدة لا يستند إلى تاريخ بدوره إنما قامت تلك البلاد على مفهوم المواطن- الملاذ- الملجأ أو الفرصة المتاحة لجمع الثورة[14]. فتاريخ الولايات المتحدة سياسياً كان واضحاً أمامنا جميعاً فكان استغلال العبيد السود وخاصة في زراعة القطن وهذه هي السمات الرئيسة لسياستها الداخلية أما في السمات الخارجية، فالسمات الأساسية كانت إبعاد إسبانيا والبرتغال عن أمريكا لتفرض تغلغلها الاقتصادي وتحكمها السياسي بالقارة ثم طرد إنجلترا من أجل أن تحل محلها في استثمار الثروات البترولية فقد حدد المبدأ الأساسي لهذه السياسة القائمة على تنحية الهنود والسود والبلدان الأوروبية. الرئيس مونرو في 2 كانون أول عام 1823 في رسالة إلى الكونغرس

---

(14) روجيه غارودي، **أمريكا طليعة الانحطاط**، دار عطية للطباعة والنشر، ط1، بيروت 1998، ص81.

خلاصتها: (للأوروبيين القارة القديمة وللأمريكيين القارة الجديدة (مبدأ مونرو) فمما سبق يتضح لنا أن النظام السياسي الأمريكي منذ نشأة الولايات المتحدة هو نظام استبدادي مستغل هدفه دائماً أخذ ممتلكات الغير[15].

أخذت أميركا من العالم القديم كل ما أرادته دون معاناة أو ألم دون حقوق أو موجبات، ذهبت إلى أوروبا فاشترت ما عاينته بالسعر المناسب وذهبت إلى الشرق الأوسط واختارت ما وجدته مجاناً أو بثمن زهيد وكان لها ما تشاء وتريد بدون موانع. وتعمدت الولايات المتحدة وسياستها مبدأ التفوق في ميدان القوة لأنها تعتبر أن القوة هي دائماً على حق وان الضعيف محكوم عليه وإن كانت القوانين والمواثيق كلها تركية وتشهد لصالحه فإنها معادلة خطيرة فعندما تتجرد قوة السلاح من كوابح المبادىء والقيم والثقافة فإن السلاح يطيح بكل ما يلتقيه دون مقدمات أو ضوابط وتضيف أمريكا إلى سياسة التمييز بالقوة المطلقة مبدأ ثانياً يقوم على أنها تقدم للعالم أسلوبها في الحياة إغراء كما تقدم مجالات التقدم العلمي إقناعاً[16].

في السياسة الخارجية الأمريكية يقوم حكام الولايات المتحدة بإرسال بعثات إلى ما وراء البحار بحثاً عن

---

(15) روجيه غارودي، مرجع سابق، ص64.

(16) محسن دلول. **أمريكا الأمبراطورية المضطربة**، دار الفارابي للنشر، ط1، بيروت 2009، ص83.

الاستثمار وترويج التجارة وتأسيس مكاتب دولية والاجتماع إلى رؤساء الحكومات ويستقبلون السفراء ويتخذون مواقف في السياسة الخارجية ويوقعون الاتفاقيات مع الأطراف القوميين والمحليين ويشرفون على وحدات الحرس الوطني الذي يزداد نشاطها في العمليات الأجنبية ويقيمون الشراكات مع القوات العسكرية للدول الأخرى. يقوم بومان وكيرني بتحديد إصلاحات دستورية وإصلاحات مؤسسية ولوبي ما بين حكومي وسط من شرعوا في بعث الولايات وتشكيل مهمات جانبية مثل توسيع مجال التعاون إضافة إلى التعاون بين الولايات وانتشار أسرع للابتداع»(17).

يشرح روزنو الكيفية التي تصبح بها المتغيرات الخاصة وتلك المتعلقة بالأدوار الحكومية والمجتمعية والنظامية والعوامل المهمة في تحليل السياسة الخارجية وعلى نحو مشابه يؤكد كنكايد أن النشاطات الدولية لحكام الولايات تتصف بشدة الخصوصية بسبب تصورات حكام الولايات المتحدة لأدوارهم الملائمة الخاصة، إضافة إلى الأدوار الملائمة للحكومة وتحاول هذه الدراسة تعزيز هذا الهدف بالنظر إلى الخصائص الشخصية لحكام الولايات المتحدة إضافة إلى دور المتغيرات الحكومية باستخدام علامات بيلي المخصصة للسلطات المؤسسية للحكام والسلطات الشخصية

(17) صامويل لوكاس ماكميلان. دراسات عالمية، دور حكام الولايات في السياسة الخارجية الأمريكية، مركز الإمارات للنشر، العدد 84، أبو ظبي 2009، ص15.

للحكام والسلطات الرسمية للحكام في التنمية الاقتصادية. هناك دراسة تبدأ بشرح السبب في أن حكام الولايات يعبرون عن آرائهم ويشاركون في السياسة الخارجية الأمريكية بدراسة حكام 14 ولاية طوال 10 سنوات (1995-2004) وتشمل عينة الدراسة ولايات منها (ألاباما وأريزونا وكاليفورنيا وكولورادو وكونيكتكيت وفلوريدا وإليوني وميتسونا ونبراسكا ونيومكسيكو ونيويورك وأوريجبون وبنسلفانيا وكارولينا الجنوبية) وقد تم اختيار هذه الولايات بسبب التباين الكبير في حجمها الاقتصادي وعدد سكانها والسلطات الحكومية وهذه كلها عوامل تساعد على تعميم النتائج فملخص هذه الدراسة جاءت بمشاركة هذه الولايات بنسبة تفوق 50 % من السيطرة والتدخل في السياسة الخارجية لأمريكا[18].

ظهرت عند كثير من المراقبين السياسيين قناعة، أن استراتيجية جورج بوش الابن فيما يخص منطقة الشرق الأوسط تم قلبها رأساً على عقب وتم إحلال إيديولوجية جديدة هي الاستفزاز الاقتصادي وكما كتب (جيم هوغليند- حتى قبل بده حرب العراق على صفحات (الواشنطن بوست) أي في شباط عام 2003: (إن الرئيس جورج بوش الابن وقبل أن تطلق طلقة واحدة، أراد إسقاط نظام الرئيس صدام حسين من خلال السعي لإحداث بلبلة في نظام عمل

---

(18) أودزاوتر. رؤساء الولايات المتحدة، دار الحكمة للنشر، لندن 2006، ص19.

المؤسسة السياسية والاقتصادية في العراق وكذلك الأمر مع باقي دول العالم التي لا تماشي السياسة الأمريكية بغية إسقاطها من الداخل[19].

لقد تفهم القادة الأوروبيون بشكل صحيح تكتيك تركهم تجاه مصالحهم السياسية. إن جيم هوغليند لم يجدد تقدير التوجيهات الاستراتيجية لسياسة البيت الأبيض التي ضمنت (حرية التنفس) وحمت ظهر بوش من خلال مواقف بعض كبار قادة أوروبا الغربية. لقد استطاع بوش بمهارة أن ينوّم المجتمع الدولي مغناطيسياً ويخدره تمهيداً لقراره الحازم بتخليص الحضارة البشرية والعالم من الغول صدام حسين. ليس لدى بوش سعادة تفوق سعادته عندما يستطيع أن يقدم للشعب العراقي التعيس هدية أفضل انجازات الحضارة العالمية وهي الديمقراطية الأمريكية والحرية وحقوق الإنسان وحرية المراة. لقد أعلنت السياسة الأمريكية للعالم أهدافها من الحرب على العراق وبعد ذلك إعمار العراق الذي تسبب فيه بوش نفسه[20].

يؤمن النظام السياسي الأمريكي بوجود الفلاسفة فهم يؤمنوا أن الفكر الرسمي الأميركي وبأن الولايات المتحدة الأمريكية أمة صاحبة رسالة خالدة ويبشرون بأن أمتهم قادرة

(19) ق.ي. كرولوف. **أمبراطور كل الأرض**، ترجمة: منتخب يونس، دار علاء الدين للنشر، ط2، دمشق 2009، ص227.

(20) روجيه غارودي. **أمريكا طليعة الانحطاط**، ترجمة: ميشيل خوري، دار عطية للنشر، ط1، بيروت 1998، ص140.

بإمكاناتها أن تحقق رسالتها الخالدة وحلمها الأعظم وهو الاستحواذ على مصير العالم بأسره والنظام السياسي الأمريكي يذعن فلاسفته في توجيه الرأي العام الداخلي تجاه سياستهم[21]. إن السياسة الأمريكية وهي أكبر قوة عسكرية واقتصادية في العالم مصممة على منع أي تحد لتفوقها من الظهور في أي مكان آخر من العالم، متسلحة بالمذهب الذي يسمح لها بغزو المناطق ذات السيادة التي تعتبرها بأنها قد فشلت بالالتزام بالأنظمة التي حددتها أنظمة أمريكا. لقد خسرت أمريكا وسياستها حقها الوقائي في التواجد حيث تختار بانتهاء الحرب الباردة وأعاد لها ابن لادن هذا الحق الذي نتج عن ذلك الغزو المعاد اكتشافه موقف أميركي تجاه حلفائها أبعدهم عنها في غضون شهر من بعد خطاب حالة الوحدة الذي ألقاه بوش. كان شعور رؤساء أوروبا بالإحباط يتزايد نظراً لرغبة أميركا بتجاهلهم والعمل منفردة. وذلك العمل لايفيد لأن الدعم الأوروبي هام جداً ولأن المستقبل ليس مضموناً مع وجود العلاقة الصهيونية الداعمة والمجمّعة أمريكياً.

فمن أجل ذلك تمكن بوش من تمويه أهدافه بمهارة وبسياسة ضبابية أخفى بها أهدافه المختلفة من التخلي عن الدور الأوروبي والداعم الكبير له بريطانيا التي شاركت أمريكا في الحرب على العراق[22] لقد تم التطرق إلى

---

(21) المجال الحيوي لوسائل الاتصال، مرجع سابق، ص20.

(22) بيتر سكاون. أميركا الكتاب الأسود، ترجمة: إيناس أبو حطب، الدار العربية للعلوم والنشر، ط1، بيروت ، 2003، ص91.

الوسائل الأميركية في التسلل وأساليبها بفرض السلطة وطرقها في سلب وتدمير اعتقاد وشرف ومصادر هذه الأمة وقد زادت الأبحاث في هذه الأساليب بالنقاط الأساسية لتفهم أفضل لجشع الإنسان غير المحدود، الضائع والمنحرف في سعيه للتقدم المخدوع بالجهل، ذلك الإنسان الذي تحول إلى شخص عديم الرأفة نتيجة عناده[23].

ب - الرأي العام الأمريكي:

يعيد الأمريكيون الديمقراطية بطريقة سلبية وغير مقنعة نوعاً ما فقاعة الاقتراع هي بمثابة كنيسة توقف الناس عن ارتيادها فمع نهاية القرن العشرين انخفضت نسبة المشاركة في التصويت من قبل الناخبين إلى أدنى من 50 % خلال العديد من الانتخابات التي جرت وحتى أنها انخفضت إلى أدنى من 30 % في بعض الحالات فبات الأمريكيون يشعرون أنهم بالكاد يشاركون في العملية الديمقراطية بغض النظر عن كلام رجال السياسة في بلدهم حول أولوية الشعب وأهمية مشاركته في التصويت فهذا بالتأكيد يدل على أن الرأي العام الأمريكي تأثر بشدة من التكتل السياسي وحجب الحقائق عن الشعب مما أدى إلى انخفاض التصويت في الانتخابات المختلفة فقد سلمت الولايات المتحدة الأمريكية نظامها السياسي إلى مجموعات ترعى

---

(23) من سلسلة وثائق وكر الجاسوسية، **الاتحاد السوفياتي والشرق العدائي**، منشورات الوكالة العالمية، ط1، بيروت 1991، ص55.

مصالحها الخاصة كالمحامين والقضاة ورجال الاقتصاد وتسيطر عليه الآن طبقة حاكمة من السياسيين الذين تم انتخابهم مدى الحياة فمن الواضح أن الرأي العام الأمريكي والشعب الأمريكي منعزلان عن السياسة الداخلية والخارجية للولايات المتحدة[24].

ج - السياسة الأمريكية وصورة العرب:

إن الصورة العربية في الولايات المتحدة الأمريكية بدأت بالحروب الصليبية والخلط بين الأتراك والعرب المسلمين وأيضاً المحددات الدينية وتشمل النظرة الأمريكية والصورة المشوهة لترجمة القرآن الكريم والنظرة العامة للحياة الإسلامية وذلك بجانب القصص الشعبية التي انتشرت عن العرب في أمريكا "كألف ليلة وليلة" ومذكرات المكتشفين والرحالة وأهمها "أفلام هوليوود" التي تظهر العرب مخربين جاهلين ومجرمين عرض الصورة الفكرية التي تعرض التاريخ العربي والحضارة العربية والاقتصاد المتخلف والصحراء وغيرها وأيضاً علاقة العرب بالاتحاد السوفييتي الذي هو عدوها الأول وكل من يتعامل معه فهو عدو لها وكذلك تأثير الحرب الباردة على المصالح الأمريكية فهي تعتبر العرب والدول التي لا تتبعها دولاً تقف ضد مصالحها ولذلك تحاول أن تحطم اقتصادها لذلك تلجأ إلى المعونة منها وهنا تنظر الولايات المتحدة إلى الدول

---

(24) بيتر سكاون، مرجع سابق، ص210.

العربية التي تتعامل مع دول عدم الانحياز أنها دول متخلفة ولا تتقدم وتظهرها في صورة متخلفة وهنا تظهر انعكاس الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الولايات المتحدة على العالم العربي وأن علاقة أمريكا مع العرب علاقة متغيرة حسب مصالحها وقتما حصلت عليها انتهت منها مثل ما حدث في حرب الخليج واعطاء بعض الدول نقوداً وخدمات حتى تتبعها مثل: سوريا وبعد ذلك تحاول أن تتحرش بها بعد انتهاء مصلحتها. وهنا نرى أن زوال المصالح بزوال السياسة وتقرير المصير يتوقف على الذي يعتمد أو لا يعتمد على الولايات المتحدة ونجد أن السياسة الأمريكية متغيرة مع العالم العربي في 1900 عن 1973 وهنا أظهرت العلاقة الثقافية والحضارية دوراً كبيراً في التاريخ ولكن المواقف السياسية والاجتماعية لها دور أكبر في البروز مع الأخذ في الاعتبار أن الدعاية عامل فعّال في التركيز من أجل التوجيه ولتشويه أو تحسين صور معينة[25]. إن المقياس لنفوذ الولايات المتحدة الحقيقي هي الحضارة الأمريكية وكان لا بد أن ننظر إلى ما وراء المظاهر السطحية.

فلقد خرجت الولايات المتحدة من الحرب العالمية الثانية منتصرة على ألمانيا وإيطاليا واليابان (قوات المحور) ولها شعبية قوية واحترام عسكري في أوروبا على أنها قوة

(25) محمد أمين خليل. **صورة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم العربي**، مكتبة مدبولي للنشر، ط1، القاهرة 1994، ص122-123.

كبيرة ولذلك حرص الأمريكيون على هذه المنزلة في أن يظلوا القوى الكبرى في العالم ولكن كان هناك قوى أخرى على مسرح السياسة العالمية وهي الشيوعية التي يتزعمها الاتحاد السوفييتي بعد الحرب وهنا بدأ الخوف والحرص على المصالح الأمريكية في الشرق الأوسط وإبعاد الشيوعية من التسرب إليه لوجود الثروات التي قد أدركها وحرصت عليها من أي قوة تتعارض مع مصالحها وقد واجهتها فعلاً في 1956 في السويس ولذلك أسست أمريكا فكرة السيطرة على الفكر العربي وقدمت للعرب مقومات التعرف على الولايات المتحدة من خلال ثقافتهم وحرّضتهم على ذلك حتى تبث لدى شعوب الدول العربية أنها بلاد متقدمة ومتحضرة ويجب عليهم أن يأخذوها مثلاً لهم ولذلك حرصت الولايات المتحدة على إيجاد جهة تحرص على مصالحها في الشرق الأوسط وتتبع أفكارها في سياستها الخارجية التي تبحث عن حياة وتأييد لها في خلق الدولة الجديدة لها في فلسطين(26). إن تصرفات الولايات المتحدة في سياساتها تترك أثراً كبيراً في تصرف البلاد العربية معها لأنها تترك أثراً نفسياً في معاملة شعوب وبلاد العالم الأخرى وهذا ما يسبب حرص البلاد العربية في التعامل معها وفي نظرتهم إليها مما سمعوا عنها ورأوا شعوباً تقاسي من السياسة الخارجية للولايات فمثلاً ضرب اليابان في

(26) مصطفى المصمدي. نظام الإعلام الجديد، عالم المعرفة، بيروت 1985، ص311-312.

الحرب العالمية الثانية بالقنبلة الذرية على (هيروشيما ناكازاكي) وحرب فيتنام وكوريا وغرانادا وبنما وغيرها من التدخل في أمور البلاد الأخرى والافتراء عليهم وضربهم بقسوة شديدة مثل العراق وقد استاء العالم العربي في إسقاط هذه الكمية من القنابل التي كانت أكثر من اللازم رغم أنهم كانوا مع قوات الأمن الدولية وكانت الولايات المتحدة أكثرهم حماساً في قيادة هذه الحرب حتى ظن شعوب العالم العربي وبالذات في الجزائر وليبيا وتونس أنها لا تريد إلا أن تحطم القوة العربية من البوابة الشرقية والقوة الإسلامية الموجودة في العالم العربي التي كانت تهدد إسرائيل حليفتها المزروعة في قلب هذا العالم بأيدي الغرب والاعتناء بها من قبل الولايات المتحدة لتكون شوكة في ظهر العرب حتى لا يتنفسوا أو يعيشوا في سلام. ونرى أن صورة الولايات المتحدة قد أعادت الماضي القاسي الذي مرّ به الشرق الأوسط من خلال الاحتلال البريطاني والفرنسي والإيطالي والإسباني وأعاد لهم الصورة التي مروا بها في الماضي فهنا ظهرت القومية العربية التي رفع رايتها الزعيم الراحل (جمال عبد الناصر) ودعا إلى التحالف والوحدة ضد الامبريالية والرأسمالية التي تتزعمها الولايات المتحدة وحذر العرب من أن التاريخ يعيد نفسه[27].

---

(27) وليد شميط. أمبراطورية المحافظون الجدد، دار الساقي للنشر، ط1، بيروت 2005، ص183.

خاتمة البحث

وفي نهاية هذه الرحلة الغنية بالمعلومات الغزيرة يجب أن يكون لدينا الأمل في المستقبل مهما كانت الضغوطات الحالية من جهة القوى الكبرى في العالم أمثال الولايات المتحدة الأمريكية. ولكن الأمل لن يأتي لنا إلا إذا تكاتفنا سوياً من أجل صد الاخطار التي تأتي لنا من العدوين الإسرائيلي والأمريكي اللذين يحكمان العالم الآن دون مقاومة من أي بلد آخر، ولكن لا نستطيع أن نقاومهما إلا إذا أصبحنا قوة واحدة وأن نفك التكتلات المتكونة حديثاً، فكل جهة تبحث عن مصلحتها فقط دون النظر إلى باقي الجهات، ودون النظر إلى المصلحة الإقليمية العربية، وكلنا نتحدث اللغة نفسها، ولو وقفنا كلنا وقفة رجل واحد كما في الماضي عندما نادى عبد الناصر من أجل العروبة، ولكن مات عبد الناصر ولم يأت زعيم من بعده يقود هذه الأمة إلى سابق عهدها، فهل هذه الأمم الآن بنفس قوة الماضي، فأجدادنا هم من أتوا لنا بالاستقلال من جميع الاستعمارات الغربية ولكن جاء اليوم الذي يكون أمامنا عدو واحد ولا نستطيع أن نقضي عليه وهذا لأننا متفرقون.

فأمريكا لا تجد من يقف أمامها لأنها وللأسف تاركة بصمة في كل دولة في العالم العربي من قواعد عسكرية ومعونات مادية وأسلحة دفاعية، فنحن نتمنى أن نتخلى عن هذه القيود في يوم ما عندها تشرق لنا شمس ولن تغيب أبداً.

محمد مصطفى كمال

قائمة المراجع المستخدمة

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد السحمراني. **الإعلان أولاً**، دار النفائس للنشر، ط1، بيروت 2004.
2. أحمد سرحال. **النظم السياسية والدستورية**، دار الفكر العربي، ط1، بيروت 1995.
3. إسماعيل عبد الفتاح. **الموسوعة الميسرة**، دار النشر الإلكتروني، القاهرة 2005.
4. جمال سلامة علي. **الدعاية والحكومات**، دار النهضة للنشر، ط1، القاهرة 2007.
5. جمال سلامة علي. **النظام السياسي والحكومات**، دار النهضة للنشر، ط2، القاهرة 2007.
6. جيهان أحمد رشتي. **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة 1985.
7. حسن الحسين. **الأنظمة السياسية**، دار المنشورات للنشر، ط1، بيروت 1971.
8. حسن رجب. **الأمبراطورية الأمريكية، صفحات من الماضي والحاضر**، مكتبة الشروق للنشر، ط1، القاهرة 2001.

9. حسين شريف. **الولايات المتحدة من الاستقلال حتى الحرب**، الهيئة المصرية للكتاب، ج2، القاهرة 2001.

10. رفيق سكري. **الرأي العام والإعلام والدعاية**، جروس برس للنشر، ط1، طرابلس- لبنان 1991.

11. رفيق سكري. **دراسة في الرأي العام**، جروس برس للنشر، ط1، بيروت 1991.

12. سلام خطاب الناصري. **الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية**، دار الشؤون الثقافية للنشر، ط1، بغداد 2000.

13. سلسلة وثائق وكر الجاسوسية. **الاتحاد السوفييتي والشرق العدائي**، منشورات الوكالة العالمية، ط1، بيروت 1991.

14. شاهيناز طلعت. **الدعاية والاتصال**، مكتبة الانجلو المصرية، ج1، ط1، القاهرة 1990.

15. شوقي جلال. **العقل الأمريكي يفكر**، مكتبة مدبولي للنشر، ط2، القاهرة 2000.

16. عبد الحليم حمود. **كواليس الدعاية الأمريكية**، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2008.

17. عبد الرحمن عربي. **دراسات في نظرية الاتصال**، سلسلة كتب المستقبل العربي 28، مركز الوحدة للنشر، بيروت 2003.

18. عبد اللطيف حمزة. **الإعلام والدعاية**، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة 1984.

19. عبد الوهاب الكيالي. **موسوعة السياسة**، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2005.

20. عصام سليمان. **مدخل إلى علم السياسة**، دار النضال للنشر، ط3، بيروت 1993.

21. عقيل حسين عقيل. **فلسفة مناهج البحث العلمي والنظريات**، مكتبة مدبولي للنشر، طرابلس 1990.

22. علاء بيومي. **الدعاية الأمريكية قديماً**، مركز الكاشف للدراسات الاستراتيجية للنشر، ط2، بيروت 2005.

23. علي الدين هلال- نيفين مسعد. **النظم السياسية العربية**، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت 2000.

24. علي عجوة. **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار عالم الكتب للنشر، ط2، القاهرة 1997.

25. عواطف عبد الرحمن - نادية سالم. **تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية**، المعرفة الجامعية للنشر، القاهرة 1995.

26. المجلس الحبري لوسائل الاتصال الاجتماعية. **آداب الدعاية وأخلاقها**، منشورات اللجنة الأسقفية للإعلام، بيروت (د. ت.).

27. محسن دلول. **أمريكا الأمبراطورية المضطربة**، دار الفارابي للنشر، ط1، بيروت 2009.

28. محمد أمين خليل. **صورة الولايات المتحدة في العالم العربي**، مكتبة مدبولي للنشر، ط1، القاهرة 1994.

29. محمد محمود المندلاوي. **الدعاية وخفايا الإرهاب**، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2000.

30. محمد منير حجاب. **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً**، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة 1998.

31. مصطفى الصمدي. **النظام الإعلامي الجديد**، عالم المعرفة، بيروت 1985.

32. مصطفى عبد الله خشيم. **موسوعة علم السياسة**، الدار الجماهيرية للنشر، ط1، الجماهيرية العربية الليبية، 2004.

33. مي العبدالله. **الدعاية وأساليب الإقناع**، دار النهضة العربية، ط1، بيروت 2006.

34. نجاحي محمد عبد العزيز. **نظريات الإعلام**، دار إسهاميات في أدبيات المؤسسة، تونس 1993.

35. هاني الرضا؛ رامز محمد عمار. **الرأي العام والإعلام والدعاية**، المؤسسة الجامعية للنشر، ط1، بيروت 1998.

36. وليد شميط. **أمبراطورية المحافظون الجدد**، دار الساقي للنشر، ط1، بيروت 2005.

ثانياً: **المراجع الأجنبية المترجمة**:

1. ألكسي دو توكفيل. **حول الديمقراطية في أمريكا**، ترجمة: أنطون غطاس كرم، دار النهار للنشر، بيروت 2005.

2. أود زاوتر. **رؤساء الولايات المتحدة**، دار الحكمة للنشر، لندن 2006.

3. بيتر سكاون. **أمريكا الكتاب الأسود**، ترجمة: إيناس أبو حطب، دار العلوم والنشر، ط1، بيروت 2003.

4. جورج مغامس. **الإعلام والدعاية السياسية**، جامعة سيدة اللويزة للنشر، ط1، بيروت 1999.

5. جونسن أفرانك. **الولايات المتحدة تحت المجهر**، ترجمة: سعيد الحسنية، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت 2003.

6. ديفيد بارسمان. **الدعاية والرأي العام**، مكتبة العبيكان للنشر، ط1، الرياض 2004.

7. روجيه غارودي. **الأمبراطورية الأمريكية صفحات من الحاضر**، مكتبة الشروق للنشر، ج2، ط1، القاهرة 2001.

8. روجيه غارودي. **أمريكا طليعة الانحطاط**، دار عطية للنشر، ط1، بيروت 1998.

9. صامويل لوكاس ماكميلان. **دراسات عالمية، دور حكام الولايات في السياسة الخارجية**، العدد 84، مركز الإمارات للنشر، أبو ظبي 2009.

10. ف. ي كرلوف. **أمبراطور كل الأرض**، ترجمة: منتخب يونس، دار علاء الدين للنشر، ط2، دمشق 2009.

11. مايكل كوربت. **السياسة في الولايات المتحدة**، ترجمة: زين نجاتي، مكتبة الشروق الدولية للنشر، ط1، القاهرة 2001.